



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia



Engenharia

Personal Branding

- construção e gerenciamento da marca pessoal

Evelin Machado Barbosa

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
2º ciclo

Orientador - Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes
Coorientadora - Profa. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã e Lisboa, setembro de 2019



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia



Engenharia

Personal Branding

- construção e gerenciamento da marca pessoal

Evelin Machado Barbosa

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
2º ciclo

Orientador - Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes
Coorientadora - Profa. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã e Lisboa, setembro de 2019

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo principal investigar o tema Personal Branding - processo de construção e gerenciamento da marca pessoal, que é baseado na essência do indivíduo - seus valores, crenças e propósito de vida, visando tornar sua marca pessoal forte, autêntica, confiável e altamente diferenciada. O estudo será exploratório, por meio de metodologia de análise qualitativa, baseada em entrevistas semi-estruturadas com profissionais especialistas no tema, atuantes em Portugal e Brasil, visando responder às seguintes questões problemáticas:

Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma marca pessoal? Pela análise das entrevistas foi possível constatar que, embora os profissionais utilizem metodologias distintas, buscam atender objetivos semelhantes: ajudar pessoas a construir uma marca pessoal forte e de credibilidade e propiciar maior satisfação e plenitude pessoal e profissional, mediante atingimento dos objetivos definidos.

Em síntese, o processo de Personal Branding contempla as seguintes etapas principais: Avaliação ou Diagnóstico; Estratégia ou Plano de Ação; Implantação; Gestão ou Acompanhamento.

Qual abrangência do processo de Personal Branding e quais desdobramentos com outros temas correlatos como a Consultoria de Imagem? Como ponto de mudança da visão inicial desta questão, apurou-se que o processo de Personal Branding é mais abrangente, complexo e profundo que a Consultoria de Imagem - e que esta pode ser uma das ferramentas a ser utilizada em determinado momento do processo de construção da marca, porque a imagem é um atributo extremamente estratégico quando se trata de marca pessoal.

Conclui-se que um dos fatores diferenciadores fundamentais entre branding de marca pessoal e branding de produto ou serviço, é que no Personal Branding identifica-se o ADN da pessoa - essência, valores e atributos distintivos que ela já possui, para depois definir a estratégia e comunicação mais eficazes para sua audiência. Já na gestão da marca de produtos e serviços é possível construir o ADN e demais características desejadas, conforme estratégia intencional da marca. Assim, o processo de Personal Branding pode ser considerado uma ferramenta estratégica para a construção e gestão de marca pessoal, que após ser reconhecido e muito utilizado por figuras públicas e celebridades, passa a ser requisitado por pessoas consideradas comuns, que buscam um posicionamento autêntico, consistente, coerente e diferenciado para sua marca pessoal.

Palavras-chave: Personal branding; Marca pessoal; Branding pessoal; Reputação pessoal

ABSTRACT

This dissertation has as its main objective to investigate the theme Personal Branding - process of building and managing the personal brand, which is based on the essence of the individual - their values, beliefs and life purpose, aiming to make their personal brand strong, authentic, reliable and highly differentiated. The study will be exploratory, using a qualitative analysis methodology, based on semi-structured interviews with professionals specializing in the subject, working in Portugal and Brazil, aiming to answer the following problematic questions:

How do Personal Branding professionals understand building a personal brand? Through the analysis of the interviews, it was found that, although professionals use different methodologies, they seek to meet similar goals: to help people build a strong and credible personal brand and to provide greater satisfaction and personal and professional fulfillment, by achieving the defined goals.

In summary, the Personal Branding process includes the following main steps: Assessment or Diagnosis; Strategy or Plan of Action; Implantation; Management or Monitoring.

What is the scope of the Personal Branding process and what are the consequences of other related themes such as Image Consulting? As a turning point from the initial view of this issue, it was found that the Personal Branding process is more comprehensive, complex and profound than Image Consulting - and that this can be one of the tools to be used at any given moment in the construction process. because image is an extremely strategic attribute when it comes to personal branding.

It is concluded that one of the fundamental differentiating factors between personal branding and product or service branding is that in Personal Branding one identifies the DNA of the person - essence, values and distinctive attributes that he already has, and then defines the strategy. and communication more effective for your audience. In the management of the brand of products and services, it is possible to build the DNA and other desired characteristics, according to the brand's intentional strategy. Thus, the Personal Branding process can be considered a strategic tool for the construction and management of personal branding, which after being recognized and widely used by public figures and celebrities, is being requested by people considered common, who seek an authentic positioning, consistent, consistent and differentiated for your personal brand.

Keywords: Personal branding; Personal Brand; Personal branding; Personal reputation

AGRADECIMENTOS

A todos os professores, pelo compartilhamento do conhecimento teórico.

Ao professor e orientador Antônio Mendes, pela disponibilidade e diretrizes na elaboração desta dissertação.

À professora e coorientadora Madalena Pereira, pela colaboração e atenção contínua no decorrer do curso.

Aos profissionais entrevistados pela disponibilidade e confiança em contribuir com este trabalho acadêmico, enriquecendo-o com suas respostas.

À minha família pelo incentivo e torcida para a conclusão desta quarta especialização.

Aos demais profissionais do IADE e UBI que, de alguma forma, tive contato durante o Mestrado.

Meu sincero agradecimento a todos!

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
Problema de investigação e questões de pesquisa qualitativa	05
Relevância do tema	05
Estrutura geral da dissertação	06
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
1.1 Marca	07
1.2 Branding	15
1.3 Personal Branding	18
1.3.1 Criação de Marca Pessoal	24
1.4 Comportamento	33
1.5 Moda	34
1.6 Consultoria de Imagem	45
1.7 Mídias sociais	47
CAPÍTULO II - PARTE EXPERIMENTAL	
2.1 Questões e Objetivo	51
2.2 Metodologia	51
2.3 Coleta de dados	51
2.3.1 Entrevistas semi-estruturadas	51
2.3.2 Procedimentos adotados na coleta e tratamento de dados	53
2.3.3 Procedimentos adotados na análise de dados	53
2.3.4 Caracterização da amostra	53
2.4 Resultados	55
2.5 Análise e Discussão de Resultados	55
CAPÍTULO III - CONCLUSÕES	
3.1 Principais conclusões	73
3.2 Limitações e contribuições	76
3.3 Recomendações para trabalhos futuros	76
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	
Anexo 1 - Relação das Entrevistas	83
Anexo 2- Guião para Entrevistas	85
Anexo 3 - Transcrição das Entrevistas	87
Anexo 4 - Quadro-resumo das Entrevistas	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Top 10 Marcas globais mais valiosas	08
Tabela 2: Descobrindo a marca pessoal	25
Tabela 3: Quadro-resumo dos entrevistados	52
Tabela 4: Relação de Entrevistas	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução logotipo marca <i>Apple</i>	10
Figura 2: Pirâmide de <i>Brand Equity</i> baseado no cliente	12
Figura 3: Características dos elementos da Pirâmide de <i>Brand Equity</i> baseado no cliente	14
Figura 4: Barack Obama	19
Figura 5: Barack Obama e Michelle Obama	19
Figuras 6 e 7: Gisele Bundchen	19
Figuras 8 e 9: Cristiano Ronaldo	20
Figura 10: Madonna	40
Figura 11: Madonna	41
Figuras 12 e 13: Madonna	42
Figura 14: Madonna	43
Figura 15: Madonna e Jean Paul Gaultier	43
Figura 16: Michelle Obama	68
Figura 17: Gisele Bundchen	69
Figura 18: Filipa Gomes	69
Figura 19: Madonna	70
Figura 20: Michael Jordan	70
Figura 21: Ellen De Generes	71
Figura 22: Lady Gaga	71
Figura 23: Warren Buffett	113

INTRODUÇÃO

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. É fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Isso é o que significa viver a marca e faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos (Kotler, 2006).

Na vida, como nos negócios, o branding é mais eficaz, poderoso e sustentável do que marketing e vendas, e uma maneira eficaz de superar a concorrência. Trata-se de influenciar os outros, criando uma identidade de marca que associa certas percepções e sentimentos a essa identidade (Rampersad, 2009). Segundo o citado autor, branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam sobre determinada pessoa. Na era virtual atual, uma marca pessoal forte pode ser considerada um ponto estratégico para o sucesso pessoal e profissional.

O processo de Personal Branding trata da construção e gerenciamento da marca pessoal e já é reconhecido como fundamental para a estratégia de posicionamento de pessoas bem sucedidas em âmbito global, como é o caso de figuras públicas, como artistas, atletas, políticos e afins. Atualmente, o assunto já desperta o interesse de pessoas consideradas comuns, que querem se posicionar de forma diferenciada junto à sua rede de relacionamento, seja por motivos pessoais ou profissionais, especialmente, após o fenômeno e velocidade proporcionado pelas mídias sociais.

A forma de se relacionar e comunicar vem se transformando forte e rapidamente nos últimos anos. Se antes as interações sociais ocorriam face a face, cada vez mais essa modalidade ganha menos espaço em função da agilidade propiciada pelas mídias sociais - e este comportamento tem grande impacto na forma como se cria reputação. Anteriormente as relações eram mais pessoais e as impressões sobre determinada pessoa eram observadas e formadas em situações corriqueiras da vida social. Como no livro *The contemporary Goffman*, organizado por Jacobsen (2008), “na rotina cotidiana na qual os indivíduos se encontram constantemente expostos uns diante dos outros, propiciando a partir dos encontros de copresença situações de amizade, cortesia, animosidade, conflito, atração, repulsão, formação de impressão sobre os outros e constante controle do próprio comportamento nas situações interacionais”.

Branding atingiu um novo nível junto do crescimento da internet, onde se identifica a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo como os indivíduos querem se posicionar e se comunicar com seu círculo profissional e social. A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (Ozuem et al., 2008).

Constata-se que independente da interação ocorrer por meio de um encontro presencial, um telefonema, uma mensagem por aplicativo, ou um *e-mail*, respeitados os níveis de formalidade e adequação pertinente ao meio escolhido, o que será esperado é que o comportamento esteja em consonância com a marca pessoal dessa pessoa. Dessa forma, é suposto que haja uma coerência entre o que a pessoa pensa, diz e faz, repetida e consistentemente.

Então, a forma de interagir nos círculos sociais e profissionais, gradualmente, subsidiará a percepção que as pessoas envolvidas nessas relações formem um conceito, imagem, ou palavra que defina esse indivíduo. Esse conjunto de características afetará diretamente a reputação dessa pessoa, um item de fundamental importância para a marca pessoal. Ferris et al. (2003, p. 205) entende o conceito de reputação como: “A reputação é uma identidade perceptiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais, realizações, comportamento demonstrado, destinadas às imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias”.

Segundo Garton et al. (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais. Estas relações podem ocorrer presencialmente ou por meio da tecnologia - neste caso os processos tendem a ser mais rápidos e o efeito de rede tende a aumentar exponencialmente, pela capacidade de transportar mais informação, ultrapassando limitações de tempo e espaço (Trusov et al., 2009; Dionísio et al., 2009 e Kozinets et al., 2010).

Ainda que estejamos vivendo num cenário plural e acelerado, nos meios acadêmicos o tema Personal Branding ainda tem oportunidade para investigação, pois na elaboração desta dissertação foi encontrada limitação de pesquisas científicas ou mesmo especializadas nas bibliotecas consultadas. Alinhada à perspectiva de produzir estudo e apurar resultados práticos sobre a temática, esta investigação visa atualizar o nivelamento teórico e verificar como os profissionais de mercado atuam em nível estratégico, tático e operacional. Adicionalmente, esta dissertação poderá embasar estudos futuros e uma evolução natural para o meio acadêmico continuar a produzir conhecimento sobre o tema e, conseqüentemente, gerar massa crítica.

Nesse sentido, esta dissertação tem como objetivo principal investigar o tema Personal Branding - processo de construção e gerenciamento da marca pessoal.

O estudo é exploratório, composto por uma revisão bibliográfica que busca embasar o tema, aliado à uma metodologia intervencionista, mediante coleta de dados, por meio de entrevistas com especialistas no tema Personal Branding. Posteriormente foi realizada a análise qualitativa do conteúdo apurado visando responder às seguintes questões problemáticas:

Questão principal: Como os profissionais de Personal Branding trabalham a construção de uma marca pessoal?

Questão secundária: Qual a abrangência do processo de Personal Branding e eventual desdobramento com temas correlatos como a Consultoria de Imagem?

A perspectiva é entender quais desdobramentos do processo de Personal Branding com outros temas correlatos como a Consultoria de Imagem - como ela se enquadra e em que medida.

Para tanto, foi selecionada uma amostra com quinze profissionais e obtida uma taxa de resposta de dez respondentes, de dois países de culturas diferentes, Portugal e Brasil, atuantes em localidades distintas, como: Lisboa, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Buscou-se apurar informação qualitativa sobre como eles trabalham o tema Personal Branding, em relação aos seguintes elementos: propósito, estratégia, metodologias, etapas, benefícios, diferenciais, desafios, mídias e recomendações.

Na revisão bibliográfica foi identificado que o conceito Personal Branding surgiu por meio de um artigo escrito por Tom Peters (1997), para a revista *Fast Company*, com o título: *The brand called you*. Segundo o referido autor, toda marca tem um sinal distintivo que é baseado na essência de cada indivíduo - sua personalidade, crenças, valores, sonhos, entre outros atributos, tornando-o único em relação aos demais.

Personal Branding é mais do que qualquer técnica de promoção ou marketing. É “uma síntese de todas as expectativas, imagens e percepções, criadas na mente dos outros quando somos falados”. É de fundamental importância “tentar construir credibilidade e, se possível, tornar-se um especialista em determinada área” (Rampersad, 2008, p. 34 e 36).

Personal Branding pode ser comparado a um processo para gestão da personalidade, habilidades e competências de um indivíduo, ressaltando suas características únicas em relação à concorrência. O objetivo é construir uma marca pessoal forte que posiciona esse indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando ele não está presente. Para a eficácia de uma marca pessoal ela precisa estar fundamentada em três pilares: Diferenciação - o que distingue determinada pessoa das demais; Especialização - ser referência em alguma área ou domínio de conhecimento; Autenticidade - ser uma marca única, autêntica e transparente (Montoya & Vandehey, 2002).

O tema também requer estratégia e visão para a construção e gerenciamento de uma marca pessoal. Assim, Personal Branding, mais do que um conceito de marketing, alia estratégia, estudo, planejamento, promoção e desenvolvimento de uma marca individual. Esta estratégia deverá desenvolver uma marca pessoal suficientemente distinta, comparativamente com as demais existentes no mercado, sendo necessário algum fator distintivo que a destaque das demais. O ideal, é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico (Zarkada, 2008).

O resultado do processo de Personal Branding é a marca pessoal, que é a forma como uma pessoa é percebida na opinião de outro, que não ela própria. Sendo assim, é de fundamental importância realizar a gestão eficaz desta marca - o que desdobra na forma como sua percepção ocorrerá. O processo de construção de uma marca pessoal autêntica ocorre de forma orgânica,

onde a autenticidade é um dos principais atributos para se conquistar uma imagem de marca confiável (Goldsmith, 2009).

Toda pessoa é única. Assim sendo, é necessário destacar a importância de cada indivíduo, encontrar o que realmente o diferencia, encontrar sua “Proposta Única de Valor” que são os elementos diferenciadores que compõem cada indivíduo. Para o desenvolvimento de qualquer marca é necessário um autoconhecimento aprofundado, mediante algumas reflexões. Quem somos? Para onde queremos ir? Quais nossos objetivos e metas? Esses são fatores essenciais para o desenvolvimento de qualquer estratégia pessoal (Schawbel, 2010).

Enfim, toda a nossa rede de relacionamentos cria uma percepção da nossa imagem e características principais, e, posteriormente, poderão nos referenciar de forma positiva ou negativa. Nesse sentido o processo de Personal Branding representa uma mais valia ao instrumentalizar pessoas a construir e gerir sua marca pessoal, de forma estratégica, acompanhando e zelando para que sua reputação evolua em consonância com seus objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais.

Personal Branding é a permissão para ser autêntico. Para tanto, requer uma forma eficiente de esclarecer e comunicar o que faz um indivíduo diferente e especial. É preciso compreender os seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos concorrentes (Arruda, 2003, p. 6).

Personal Branding pode ser entendido como “o processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir objetivos pessoais e profissionais” (Khedher, 2015, p. 120).

No Processo de Personal Branding a imagem é um elemento extremamente estratégico para comunicar a marca pessoal. Nesse sentido, a moda com sua ampla abrangência ajuda a fundamentar essa construção que passa por pilares como identidade e contexto social.

Lipovetsky (1987, p. 49) contextualiza que a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. Segundo o autor o próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal. É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vesturário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu.

Conforme Svendsen (2004, p. 166), Foucault vê o indivíduo como uma construção social. Segundo Foucault, toda sua obra foi uma tentativa de se libertar de si mesmo, de impedir a si mesmo de continuar sendo a mesma pessoa. Que quer esse eu obter com esse esforço? Como

ele organiza a sua vida? Ele enfatizava que estilo de vida é um conceito atraente para a formação do eu, já que pode conter tanto um aspecto ético quanto um aspecto estético.

Então, é possível sintetizar que o processo de Personal Branding trata da construção e gerenciamento da marca pessoal, por meio de um conjunto de métodos e técnicas para extrair a essência e fatores diferenciadores de um indivíduo, em seguida comunicá-los à sua rede de relacionamento, de forma a influenciar positivamente sua reputação, zelando sempre para que haja autenticidade e coerência entre imagem, comportamento e comunicação, presencial e *online*, nas esferas social e profissional. E como disse Warren Buffett (www.pensador.com): “são necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la”.

Problema de investigação e questões de pesquisa qualitativa

Branding é responsável pela gestão de marcas e tem obtido relevância cada vez maior no valor que gera para produtos e serviços. Motivada pelo estudo dessa temática - que me desperta e instiga interesse, optei estender sua abrangência até as pessoas, e como elas podem construir e gerenciar sua marca pessoal. Esta vertente do branding é denominada Personal Branding e ainda é considerada recente, portanto, representa uma oportunidade de pesquisa e de mercado. Então, esta dissertação busca respostas para as seguintes questões problemáticas:

Questão Principal: Como os profissionais de Personal Branding trabalham o processo de construção e gestão da Marca Pessoal?

Questão Secundária: Qual a abrangência do processo de Personal Branding e quais desdobramentos em temas correlatos como a Consultoria de Imagem - como ela se enquadra e em que medida?

Para responder às referidas questões, foi realizada uma revisão da literatura existente e um estudo exploratório por meio de entrevistas com profissionais de mercado atuantes em Portugal e Brasil. Nesse sentido, esta investigação aborda dois temas tratados no Mestrado em Branding e Design de Moda, branding e moda, por meio de uma abordagem mais estratégica, e combinada com ferramentas que pressupõem elementos de marketing e comportamento.

Assim, identifica-se o tema Personal Branding como emergente, com potencial de crescimento, tanto na ótica dos profissionais que atuam nesse segmento, quanto para as pessoas que contratam esse tipo de serviço.

Relevância do tema

Branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam em determinada pessoa (Rampersad, 2009).

Marca Pessoal, todos têm. O que o Personal Branding faz, em síntese, é ajustar e potencializar seus atributos diferenciadores junto à rede de relacionamento, tornando a marca pessoal única, forte e de credibilidade. Pode ser comparado a um processo para gestão da

personalidade, habilidades e competências de um indivíduo, ressaltando suas características únicas em relação à concorrência. O objetivo é construir uma marca pessoal forte que posiciona esse indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando ele não está presente. Para a eficácia de uma marca pessoal ela precisa estar fundamentada em três pilares: Diferenciação - o que distingue determinada pessoa das demais; Especialização - ser referência em alguma área ou domínio de conhecimento; Autenticidade - ser uma marca única, autêntica e transparente (Montoya & Vandehey, 2002).

Vivemos numa época exponencial e conectada. A grande maioria das pessoas usa, pelo menos, uma mídia social e ali expõe um pouco de sua vida, trabalho, lazer, ou mesmo cria uma persona para compartilhar o que é, ou o que seria, a sua marca pessoal. Empresas contratam baseado no que ali é publicado, relacionamentos e amizades começam ou terminam também por meio dessas interações, decisões de compra são igualmente influenciadas por marcas fortes que seduzem e inspiram escolhas.

Enfim, nossa reputação hoje é muito mais dinâmica e exposta do que tempos atrás, o que reforça a relevância de se construir, manter e cuidar para que ela represente e transmita nossa essência, valores e diferenciais, para nossa audiência. Se anteriormente a construção de uma marca pessoal estava mais no escopo de figuras públicas, como artistas, atletas, políticos e afins, atualmente, já desperta o interesse de pessoas consideradas comuns, que querem se posicionar de forma diferenciada junto à sua rede de relacionamento, seja por motivos pessoais ou profissionais. Pelas entrevistas realizadas foi possível constatar o tema Personal Branding representa uma oportunidade de mercado, tanto no Brasil como em Portugal, pois ainda há poucos profissionais atuantes, pouca formação específica, além de limitada literatura especializada ou científica sobre, o que endossa a importância de estudos como este, no sentido de possibilitar a continuidade de pesquisa por outros interessados.

Estrutura geral da dissertação

Esta dissertação está dividida em três capítulos principais. O primeiro capítulo é o Enquadramento Teórico que busca reunir a parte conceitual que embasa a investigação, passando pelas definições de marca e branding chegando ao Personal Branding e marca pessoal. Buscando enriquecer os temas principais, optou-se contextualizar temáticas complementares que os subsidiam e fundamentam, tais como comportamento, moda, consultoria de imagem e mídias sociais. O segundo capítulo detalha a Parte Experimental que inclui a metodologia utilizada no estudo - análise qualitativa amostral, por meio de entrevistas semi-estruturadas, além de tratar da análise e discussão dos resultados obtidos a partir das entrevistas e fazer uma relação com o Enquadramento Teórico, ressaltando os pontos convergentes e divergentes identificados na literatura. O terceiro capítulo sintetiza as principais Conclusões apuradas e destaca algumas Limitações de Estudo e Recomendações para Pesquisas Futuras. Nos Anexos constam a íntegra das dez entrevistas realizadas e os quadros esquemáticos que buscam explicitar a síntese das respostas às principais questões problemáticas investigadas.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este Enquadramento Teórico busca reunir toda parte conceitual que embasa a investigação. O objetivo é fazer uma revisão da literatura por meio dos principais autores que discorrem sobre as temáticas principais em estudo, marca e branding, para se chegar aos conceitos de Personal Branding e marca pessoal. Buscando enriquecer as temáticas principais, optou-se contextualizar temáticas complementares, nem por isso menos importantes, que fazem todo o sentido ao subsidiá-las, além de instrumentalizá-las. São elas: comportamento, moda, consultoria de imagem e mídias sociais. Esta revisão da base teórica visa nivelar conceitualmente os temas, para melhor articular a análise e discussão sobre o resultado das entrevistas, de forma que a dissertação contemple, de forma coesa, possibilidades de aplicação prática, mas sustentada pelo rigor teórico que pressupõe uma investigação científica.

1.1 MARCA

As marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (Kotler, Armstrong, 2007, p.210).

Aaker (1998) afirma que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é confiável e de qualidade. Uma marca reconhecida será certamente selecionada diante de outra desconhecida. Para construir essa afinidade, a organização precisa focar no desenvolvimento de ativos e qualificação. Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência. A qualificação refere-se ao que a empresa faz melhor que seus concorrentes, como a propaganda ou a fabricação eficiente.

Já Kotler (1998) cita seis níveis de significados de uma marca, onde as empresas devem decidir em que nível ancorar a sua identidade. São eles: Atributos; Benefícios; Valores; Cultura; Personalidade; Usuário. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda, caso contrário, trata-se de uma marca superficial. Então, seria um erro promover apenas seus atributos. O comprador está mais interessado nos benefícios da marca. Assim, atribuir os significados para gerar reconhecimento da marca, gera maior participação e credibilidade no mercado.

De acordo com Mendes (2014, p. 19), para as empresas, as marcas são um ativo no sentido financeiro do termo. Elas podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar seu valor que, por diversas razões, também podem depreciar. Por outro lado, permitem aumentar a eficiência de comunicação, facilitar a entrada em novos canais de distribuição, potencializar o relacionamento com os clientes, por exemplo, o que as torna essenciais para o marketing.

Conforme Cameira (2016), a consultoria de branding e avaliação de marcas Interbrand (2008, p. 20), publicou um glossário de marcas que define o termo marca de forma abrangente e sob diferentes perspectivas:

“marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O “valor” tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência”. Cameira (2016, p. 39)

Buscando ilustrar o conceito de marca num viés prático e atual, vale referir o ranking verificado pelas empresas Kantar Millward Brown e a WPP, que publicaram o ranking anual 2018 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, a qual identifica e classifica as 100 marcas mais valiosas em âmbito mundial, pelo seu valor em dólar. Este resultado foi publicado pelo site www.infobranding.com.br, em 30/5/2018, conforme detalhamento da Tabela 1, abaixo.


TOP 10 MARCAS GLOBAIS MAIS VALIOSAS			
Ranking	Empresa	Setor	Valor em dólar US\$ mil
1.	Google 	Tecnologia	302.063
2.	Apple 	Tecnologia	300.595
3.	Amazon 	Varejo / Retalho	207.594
4.	Microsoft 	Tecnologia	200.987
5.	Tencent 	Tecnologia	178.990
6.	Facebook 	Tecnologia	162.106
7.	Visa 	Pagamentos	145.611
8.	McDonald's 	Fast food	126.044
9.	Alibaba Group 	Varejo / Retalho	113.401
10.	AT&T 	Provedor Telecomunicações	106.698

Tabela 1: Top 10 Marcas globais mais valiosas

Fonte: adaptado *Ranking Anual 2018 BrandZ*, publicado em www.infobranding.com.br

Um fato interessante observado no referido ranking entre as TOP 10 marcas mais valiosas, é que as marcas que não são norte-americanas cresceram mais, sendo que 14 marcas chinesas aparecem no Top 100, mas em 2006 aparecia apenas uma China Mobile. Entretanto, as três marcas mais valiosas do mundo continuam sendo norte-americanas, conforme valores abaixo:

Google: US\$ 302,1 bilhões; **Apple:** US\$ 300,6 bilhões; **Amazon:** US\$ 207,6 bilhões.

Conceito de marca

A aplicação de marcas em produtos evoluiu bastante, mas os princípios básicos mantêm-se: Identificação do produtor; diferenciação de outros produtos; valor percebido (Mendes, 2014). Mendes (2014) prossegue afirmando que nos mercados dominados pelos produtos *commodity* a diferenciação é geralmente reduzida, pois tem por base o preço e sua disponibilidade. A distinção entre marcas e *commodities* é clara ao nível da diferenciação. As marcas possibilitam uma maior diferenciação de imagem e preço do que os *commodities*. A marca acrescenta valor ao produto físico, contrariamente ao *commodity* que é o produto em si próprio. A marca fornece ao cliente um conjunto de atributos adicionais intangíveis, mas reais.

De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998) entendem a marca como um construto multidimensional pelo qual os gestores aumentam os seus produtos ou serviços com valores que os clientes reconhecem.

A marca é assim o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas percepções dos clientes. A marca é posicionada pela empresa através dos elementos do *marketing-mix*, que funcionam em conjunto para lhe conferir uma identidade de marca e personalidade preconcebidas. Estas são percebidas pelo cliente no sentido em que são coerentes com sua imagem e suas necessidades funcionais e emocionais. Ao avaliar constantemente as percepções dos clientes sobre a marca, os *inputs* da empresa podem ser retificados ou reforçados (Mendes, 2014).

Elementos de marca

De acordo com a *American Marketing Association - AMA* (2012), “marca é um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar da concorrência”. Estes são os elementos de marca. São mecanismos que servem para identificar e diferenciar a marca (Keller, 2008). Além desses tradicionais elementos de marca, Mendes (2014) cita ainda logotipo e slogan como parte integrante desse conjunto.

Keller (1998) identifica cinco critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos de marca:

Facilidade de memorização: para que uma marca se torne forte é necessário que atinja uma elevada notoriedade. Os elementos de marca devem ser escolhidos pela sua facilidade de memorização.

Dar significado: os elementos de marca devem ser relacionados de acordo com a sua capacidade de lhe dar um significado e assim facilitar a formação de associações.

Possibilidade de transferência: os elementos de marca devem ser escolhidos de modo a não inibir a sua utilização em outras categorias de produtos ou em outras áreas geográficas diferentes das originais.

Adaptabilidade: um bom elemento de marca deve permitir adaptações ao longo do tempo.

Possibilidade de proteção: possibilidade de proteção legal e defesa contra ações da concorrência.

Os elementos da marca devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, além serem descritivos e persuasivos. Sendo memoráveis ou significativos podem também aliviar o ônus das comunicações de marketing onde o objetivo é vincular associações à marca (Kotler; Keller, 2006).

Mendes (2014, p. 25) cita que os elementos de marca têm valor estratégico, conforme Keller (2008), que refere que o valor estratégico da escolha dos elementos de marca pode ser observado na utilização do nome *Apple*, por exemplo, que significa maçã, e é usado para computadores pessoais. *Apple* é uma palavra simples, bastante conhecida e não utilizada na categoria de computadores pessoais, fatores que contribuem para a facilidade de memorização. Os significados da palavra conferem à marca uma personalidade calorosa e amigável, o que a destaca da concorrente IBM - considerada cinzenta e distante. Adicionalmente, o nome *Apple* ainda é reforçado com um logotipo que permite facilmente a utilização em diferentes áreas geográficas com diferentes culturas, como pode ser constatado na Figura 1, que representa a evolução do logotipo da marca no decorrer dos anos, até os dias atuais.

EVOLUÇÃO LOGOTIPO MARCA APPLE					
1976	1977	1998	2002	2007	Atual
					

Figura 1: Evolução logotipo marca *Apple*

Fonte: Adaptado de www.canaltech.com.br

Nomes de marca

É um dos elementos mais importantes de marca, porque pode sintetizar suas associações chave de forma bastante eficaz. O nome é a base para a formação da essência da marca e,

provavelmente, de todos os elementos de um programa de marketing aquele que permanecerá imutável durante mais tempo, lembra Mendes (2014, p. 25), citando Aaker (1991).

Um bom nome pode ajudar muito no sucesso do produto. Mas encontrar o melhor nome de marca é uma tarefa difícil que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, seus benefícios, mercado-alvo e estratégias de marketing propostas (Kotler; Armstrong, 2007, p. 211).

Keller (2008) propõe alguns critérios que deverão ser considerados na escolha do nome de uma marca.

Um nome deve ser simples e fácil de pronunciar. A simplicidade do nome reduz o esforço cognitivo que os clientes têm de fazer para o compreender e memorizar. A forma como os clientes pronunciam o nome influencia as percepções que fazem da marca.

Escolher um nome que seja familiar e tenha significado. Qualquer palavra pode ser utilizada para dar nome a uma marca. Porém, palavras familiares facilitam o desenvolvimento de associações, já que possuem associações na memória dos clientes.

Entretanto, Keller (2008) afirma que os nomes devem ser diferentes, distintos e invulgares para que a marca consiga distinguir-se na sua categoria de produtos. Isto consegue-se por meio da utilização de nomes pouco comuns na categoria (ex.: computadores *Apple*).

Apesar de vários autores apresentarem critérios ou etapas que devem ser respeitados na escolha do nome, Kapferer (1991) afirma que as marcas fortes impõem o seu sentido ao léxico. Isto é, dão outro sentido às palavras.

Como este estudo trata da abordagem do processo de Personal Branding, optou-se em não detalhar os demais elementos de marca como slogan, logotipo, embalagem, por considerá-los mais apropriados ao contexto de produtos e serviços. Assim, o elemento de marca “nome” será mais amplamente explorado, por considerar que ele representa um dos principais atributos de uma marca pessoal.

Marca como fonte de valor

Uma marca forte representa a vantagem competitiva de criação de barreiras à entrada de novos concorrentes, afirma Mendes (2014, p. 35). A principal fonte de valor acrescentado de uma marca é o conjunto de associações que os clientes guardam na memória (Farquhar e Herr, 1993). Uma marca é um ponto onde convergem todas as impressões negativas e positivas criadas pelo cliente ao longo do tempo, à medida que ele vai tomando contato com o produto, os canais de distribuição, o pessoal e a comunicação (Kapferer, 2012).

O valor da marca resulta, assim, na sua capacidade de conquistar um significado exclusivo, proeminente e positivo na mente do cliente (Mendes, 2014).

Capital de marca baseado no cliente - modelo de *Brand Equity*

O Modelo de Keller (2001, 2008) propõe alguns passos sequenciais para a construção do capital de marca baseado no cliente.

O primeiro passo refere-se às funções básicas da marca, identificação e diferenciação, que é como os consumidores identificam a marca e a associam a uma categoria de produto ou a um tipo de necessidade.

Já o segundo passo trata da criação de sentido para a marca na perspectiva dos consumidores, ligando-a a um conjunto de associações tangíveis e intangíveis.

Enquanto o terceiro passo busca obter respostas adequadas à identidade e significado da marca.

E finalmente o quarto passo propõe a criação de um relacionamento leal, ativo e intenso entre o cliente e a marca.

Keller (2001, 2008) enfatiza que a construção de uma marca forte requer uma estratégia que avança numa perspectiva gradual de: identidade, sentido, respostas e relacionamento. No Modelo de Keller (2003), cada um dos quatro passos citados anteriormente subentende uma pergunta fundamental que, implícita ou explicitamente, os consumidores comparam às marcas.

Associado ao primeiro passo a pergunta refere-se à Identidade da marca: “Quem você é para mim”?

Associado ao segundo passo a pergunta relaciona-se ao Sentido da marca: “Qual o significado da sua marca para mim”?

Associado ao terceiro passo a pergunta associa-se à Resposta: “O que eu penso ou sinto sobre você”?

Associado ao quarto passo a pergunta aborda o Relacionamento: “Que tipo de associação e grau de afinidade há entre nós”?

Essas perguntas são colocadas sequencialmente e é desejável que sejam respondidas nesta ordem, propõe o citado autor, conforme detalhado na Figura 2, abaixo:

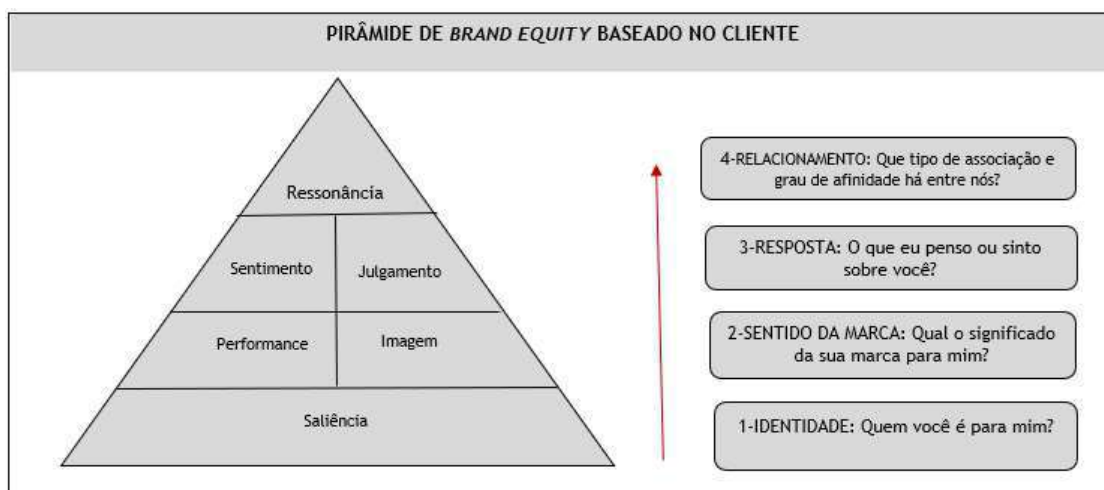


Figura 2: Pirâmide de *Brand Equity* baseado no cliente Fonte: Adaptado de Keller (2001, 2008)

PIRÂMIDE DE *BRAND EQUITY*

Conforme Mendes (2014, p. 79), a Pirâmide de *Brand Equity* baseada no cliente, proposta por Keller (2001, 2008) trata dos seguintes elementos: Saliência; Performance; Imagem; Sentimento; Julgamento e Ressonância, que serão sintetizados a seguir.

Identidade de Marca

Keller (2001, 2008) sustenta que a construção do capital de marca baseado no cliente começa pela criação de “saliência” de marca - o nível mais baixo da pirâmide. A saliência relaciona-se com a notoriedade de marca e com suas dimensões: amplitude e profundidade. Amplitude de marca é tanto maior quanto maior for o número de ocasiões em que o cliente considere comprar ou consumir a marca. Já a profundidade de uma marca será tanto maior quanto maior for a facilidade com que o cliente reconhecer ou se recordar da marca.

Significado de Marca

Keller (2001, 2008) considera que embora o campo para construção de significado para uma marca seja muito vasto, duas áreas são importantes destacar: uma mais funcional e ligada ao desempenho ou “performance”, e outra mais abstrata ligada com o imaginário ou “imagem”. Essas associações são o resultado da experiência direta do consumidor com a marca, ou mesmo resulta de contatos indiretos como a publicidade e o boca-a-boca. Em conjunto, “performance” e “imagem” dão significado à marca.

Julgamento

Keller (2001, 2008) afirma que o juízo ou “julgamento” de marca são opiniões que os consumidores formam a partir das associações de “performance” e “imagem”. Esses julgamentos podem ser agrupados em quatro dimensões: Qualidade - é o mais importante influenciador das atitudes em relação às marcas; Credibilidade - geralmente é considerada em três dimensões: experiência, confiança, agradabilidade; Consideração de compra - uma marca será forte na medida em que o consumidor considerar a sua compra, o que depende do quanto ele considera relevante a marca; Superioridade - para que uma marca seja forte é necessário que os consumidores a considerem única e superior à concorrência. A superioridade é essencial para construir relações intensas e ativas com o consumidor.

Sentimentos

De acordo com o modelo de capital de marca baseado no cliente (Keller, 2001, 2008), para que uma marca seja considerada forte deve obter respostas emocionais dos clientes, que estão relacionadas com o valor social evocado pela marca e podem ser suaves ou intensas, negativas ou positivas.

Relações com a marca

Keller (2001, 2008) conclui que uma marca forte é aquela que estabelece relações fortes e duradouras com os clientes, sendo este o nível mais elevado da pirâmide do modelo de capital

baseado no cliente e acontece quando os clientes se sentem claramente identificados com a marca. Para o referido autor a “ressonância” de marca reflete uma completa harmonia entre o cliente e a marca em todos os elementos anteriores - saliência, performance, imagem, julgamento, sentimentos - da Pirâmide deste modelo de capital de marca baseado no cliente, conforme sintetizado na Figura 3, a seguir:

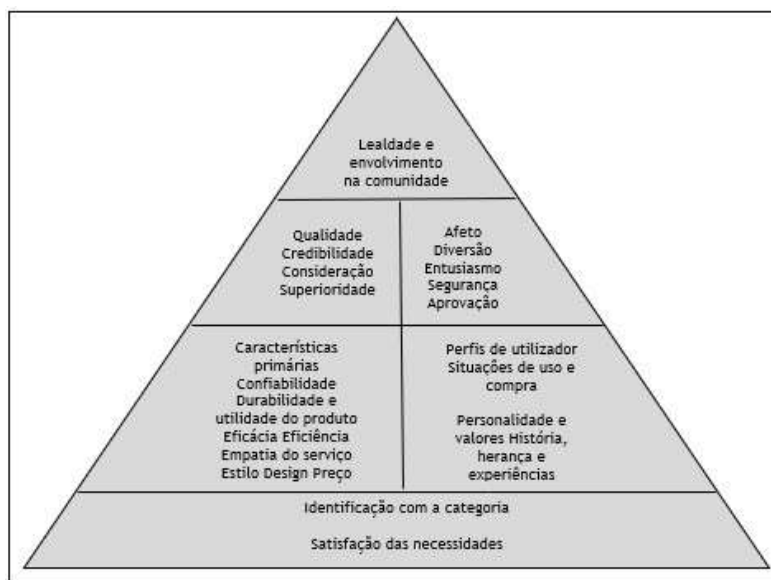


Figura 3: Características dos principais elementos da Pirâmide de *Brand Equity* baseado no Cliente

Fonte: Adaptado de (Keller, 2001, 2008)

Assim, o *Brand Equity* baseado no cliente existe quando este tem um elevado nível de familiaridade com a marca e possui um conjunto de associações fortes, favoráveis e únicas na sua memória (Keller, 2008). A seguir estão detalhados os dois pilares do modelo de *Brand Equity* para Keller (2001 e 2008), que são Notoriedade e Imagem de Marca.

Notoriedade de Marca

Mendes (2014) destaca que a notoriedade de marca está relacionada com a intensidade do nó de marca e reflete a capacidade de o cliente reconhecer a marca em determinadas condições. Já Keller (2008) caracteriza a notoriedade de marca em profundidade - que é a probabilidade e facilidade dela ser recordada, e amplitude - que refere-se à diversidade de situações de compra e de uso em que a marca é recordada.

Imagem de marca

Imagem de marca é o conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca e que se refletem nas associações que ele faz na sua memória. As associações são nós que estão ligados ao nó da marca. O modelo de Keller não distingue o modo como se formam as associações. Tudo conta para a formação da marca. O importante é que a imagem seja forte, favorável e única (Keller, 2001, 2008).

Em síntese, assim como nos produtos e serviços, o desenvolvimento de uma marca também vem sendo usado para pessoas, denominado marca pessoal, com a finalidade de ressaltar os principais atributos e pontos fortes de um indivíduo, de forma a comunicar esses diferenciais à sua audiência - rede de relacionamento social e profissional. Para tanto, é fundamental criar uma proposta de valor único (Shawbel, 2010) que destaque o que realmente diferencia essa pessoa. E o processo de construção e gerenciamento da marca pessoal é o Personal Branding.

Marcas de uma nova era

A marca *Apple* é frequentemente citada quando se fala de marcas inspiradoras, a partir de um propósito. A capacidade de permanecer como uma das empresas mais inovadoras do mundo, combinada com o fantástico poder de atrair seguidores fervorosos, comprova sua tese de *golden circle*, de que as pessoas não compram o que você faz, mas por que você faz o que faz (Carvalho, 2016, p. 337). O citado autor prossegue afirmando que não existe diferença real entre o que a *Apple* e seus concorrentes fazem atualmente. Possivelmente, todos têm acesso à mesma estrutura, tecnologia, investimento, talentos e mercado. Então, por que a *Apple* é diferente e gera desejo em milhares de pessoas em consumir seus produtos? A explicação não é o que a *Apple* faz, mas porque ela faz. Em algum momento Steve Jobs compreendeu que devia fazer a diferença, entregar o novo às pessoas, seja produtos, campanhas, projetos, lojas e até escritórios. Tudo isso prova que a marca pensa de forma diferente. O resultado é que seus consumidores compram de forma motivada. Isso faz da *Apple* uma marca para além da tecnologia, tornando-a uma marca que tem um propósito. Ela também influencia a moda. Afinal, o *iPhone* um dia foi um celular. Hoje é moda.

Carvalho (2016, p. 338) prossegue comentando que a primeira Revolução Industrial setorizou não apenas os meios de produção, mas também o mercado. Moda ganhou uma relação direta com roupa. Mas se a marca tem propósito e estilo de vida, ela pode ir muito além disso - porque hoje nos expressamos pelo que comemos, pelo esporte que praticamos, aonde vamos, entre muitas outras características. Na opinião do autor, essa deve ser a visão das marcas de moda da nova era. O design como ferramenta de criação que ajuda na interação entre usuários e marcas, deve ser capaz de entender as novas possibilidades do mundo e projetar o que melhor atenda às pessoas, desde roupas e produtos diversos até serviços e novos modelos de negócio.

1.2 BRANDING

Segundo Merz et al. (2009), existe uma nova lógica de branding que reconhece que o valor da marca é uma cocriação entre a empresa e seus diferentes públicos. Assim, entende-se que a criação de valor é um processo dinâmico e coletivo, onde a marca é construída nas interações sociais e seu valor fica retido na memória dos consumidores. De acordo com o autor, a natureza da cocriação de valor tem sido, parcialmente, liderada pela literatura sobre comunidades de marca. Nelas, o valor é cocriado em negociações e em interpretações simbólicas relacionadas

com a marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Os membros partilham direta ou indiretamente experiências de consumo e a apreciação pelo produto e pela marca (McAlexander et al. 2002).

Jones (2005) ressalta a importância das múltiplas relações entre a empresa e os diferentes tipos de público, destacando que o valor é criado no centro dessas relações. As experiências pessoais dos consumidores podem interferir nas estratégias de branding relacionadas à persuasão, mas são um recurso valioso para os profissionais de marketing que defendem a cocriação de valor (Merz et al. 2009). Merz et al. (2009) sugere ainda que os profissionais de marketing adotem uma perspectiva mais ampla da base de consumidores para além da real base de consumidores ativos. Este parâmetro visa reconhecer que o branding deve ser considerado como um fenômeno cultural orientado pelas incongruências e sinergias entre os profissionais de marketing, funcionários da empresa, consumidores e demais públicos.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. É fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Isso é o que significa viver a marca e faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos (Kotler, 2006).

Na vida, como nos negócios, o branding é mais eficaz, poderoso e sustentável do que marketing e vendas, e uma maneira eficaz de superar a concorrência. Trata-se de influenciar os outros, criando uma identidade de marca que associa certas percepções e sentimentos a essa identidade (Rampersad, 2009). Segundo o citado autor, branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam em você. Na era da mensagem instantânea, uma marca pessoal forte está se tornando cada vez mais essencial, é a chave para o sucesso pessoal. É fundamental para a estratégia de posicionamento por trás das pessoas mais bem sucedidas em âmbito global.

Conforme as pesquisas de Cameira (2016) com consultores e agências de branding, algumas conceituações recentes definidas para o termo Branding foram:

José Roberto Martins (2006), administrador de empresas e consultor: “branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo”. Cameira (2016, p. 50)

Segundo Cameira (2016), Ricardo Guimarães, consultor e diretor presidente da Thymus Branding define marca da seguinte forma:

“na Thymus definimos marca como um nome ao qual as pessoas relacionam competências, atitudes e valores que alimentam expectativas de entregas futuras que são materializadas por experiências proporcionadas por uma cultura. Estas expectativas impactam a percepção

de valor da marca e o custo de crescimento do negócio. Por isso, gerenciar marca é gerenciar experiências e expectativas utilizando a percepção de valor como indicador de sucesso. Esta gestão de cultura da marca é o que na Thymus entendemos por Branding”. Cameira (2016, p. 50)

Observa-se nas conceituações de branding definições alinhadas a diferentes áreas do conhecimento, como marketing, administração, publicidade, design, entre outras, assim como a formação e experiência profissional de quem trabalha nessa temática, frequentemente, também tem origem nas referidas áreas. Entretanto, branding ganha cada vez mais espaço no mercado, pela especificidade e estratégia que o tema propicia alcançar, seja para empresas, ou no caso desta investigação, para pessoas.

Fundamentalmente o que difere o branding de uma marca pessoal, do branding de produto ou serviço, é que na gestão da marca pessoal identifica-se o ADN da pessoa, sua essência, valores e atributos diferenciadores que ela já possui, para depois definir a estratégia e comunicação mais eficazes. Já na gestão da marca de produtos e serviços é possível construir o ADN, valores e atributos conforme estratégia intencional. São diferenças que parecem sutis, mas que fazem toda a diferença, porque a marca pessoal tem como premissa fundamental ser autêntica e gerar credibilidade.

Prosseguindo com as pesquisas de Cameira (2016), na conceituação de branding, para Ana Couto - designer, a definição de branding passa por:

“o branding vem responder a uma demanda de que ninguém hoje pode produzir algo que não esteja de acordo com a sociedade, que não esteja gerando valor, que não tenha um propósito. Você tem uma dimensão de cobrança das marcas hoje muito maior do que você tinha no passado. Se você produzisse um tênis que tivesse sido feito com trabalho escravo, isso não era sabido, mas hoje é inaceitável. E a marca do mundo que gira hoje tão rápido de negócios, de mudanças de tecnologia, você precisa de uma marca que dê uma visão de longo prazo para o seu negócio, você precisa geri-la de uma forma diferente do que você geria”. Cameira (2016, p. 52 e 53)

Cameira (2016) cita a visão de Naomi Klein (2004) onde o surgimento do branding tem relação com: “a busca do verdadeiro significado das marcas - ou a essência da marca, como é frequentemente chamado - e gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico, antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas”. Cameira (2016, p. 51)

Cameira (2016) conclui mencionando a citação do designer Antônio Roberto de Oliveira:

“a partir do fim do século XX, a globalização acarretou mudanças nas formas de pensar e de agir, proporcionando novos rumos para a identidade empresarial. A partir desse período, nasceu, então o branding - a nova palavra em identidade empresarial, sinônimo desta evolução, que nada mais é do que a continuidade dos tradicionais programas de identidade

corporativa associado ao marketing e ao design, resultando em um novo padrão de administração de imagem”. Cameira (2016, p. 52)

1.3 PERSONAL BRANDING

Personal Branding é o processo de construção e gerenciamento da marca pessoal. Revisitando algumas definições da literatura sobre o tema, as citações detalhadas a seguir sintetizam o termo e sua função de construir e gerenciar a marca pessoal, com abrangência estratégica de seus elementos diferenciadores.

Personal Branding é o “processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais” (Khedher, 2015, p. 120).

A construção de uma marca pessoal autêntica, resulta de um processo evolucionário e orgânico, onde a autenticidade é um fator chave para o desenvolvimento de uma imagem de marca positiva e confiável, onde se deve focar naquilo que realmente somos, acreditamos e sonhamos (Goldsmith, 2009).

Personal Branding é um processo capaz de gerir a personalidade, habilidades, competências de cada indivíduo, de forma a enaltecer suas características únicas face à concorrência. O ideal a atingir é, claramente, a construção de uma marca pessoal forte, que posiciona o indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando ele não está presente (Montoya & Vandehey, 2002).

Zarkada (2008) defende que o processo de Personal Branding requer estratégia e visão no desenvolvimento de qualquer marca pessoal. Para o autor, Personal Branding mais do que um conceito de marketing, alia um nível de estratégia, visão, estudo, planejamento, promoção e desenvolvimento de uma marca individual. Esta estratégia deverá delinear uma marca pessoal suficientemente distinta, comparativamente com as demais existentes no mercado, sendo necessário algum fator distintivo que a destaque das demais. O ideal, é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico.

Constata-se a importância do branding para além de produtos e serviços, mas também para pessoas. Todos têm uma marca pessoal, mas a maioria das pessoas não está atenta para isso, conseqüentemente, não a gerencia estrategicamente. Um bom exercício para colocar em prática o conceito de Personal Branding é considerar as imagens que recordamos quando pensamos em algumas figuras públicas mundialmente (re) conhecidas como Barack Obama, Gisele Bündchen e Cristiano Ronaldo.

Barack Obama, primeiro presidente negro dos EUA, é visto como um homem inteligente, íntegro e que luta pelas minorias. Sua paixão pela mudança é uma característica marcante de sua marca pessoal e acaba sendo recorrente em sua fala e posicionamento. Obama consegue viver de acordo com seu sonho, fazendo trabalhos relacionados com sua paixão. Se tornou protagonista da própria marca que tem credibilidade e carisma, conforme Figuras 4 e 5.



Figura 4: Barack Obama

Fonte: www.usnews.com



Figura 5: Michelle e Barack Obama

Fonte: www.g1.globo.com

Gisele Bündchen, ex-modelo brasileira requisitada em todo o mundo, é lembrada como uma das modelos mais bem sucedidas e bem pagas de todas as épocas. Ao mesmo tempo, é reconhecida como uma ativista ambiental que luta pela preservação da água e do meio-ambiente, pelo profissionalismo e empreendedorismo, por isso seu nome, somente o primeiro, virou sinônimo de sucesso incontestável, independente do desfile que participa, ou da marca de produto ou serviço que anuncia. Tem credibilidade, conforme Figuras 6 e 7.

Como cita Carvalho (2016, p. 372), Gisele chegou ao topo do ranking das modelos e foi eleita uma das cem mulheres mais influentes do mundo pela revista Forbes sem se envolver em escândalos. Diferente do que estava estabelecido como normalidade, a modelo dá exemplo em quesitos como disciplina, planejamento, controle de imagem e geração de valor (para ela, para os clientes e para o mundo). É apegada à família, à natureza, à espiritualidade, à espontaneidade.



Figura 6: Gisele Bündchen

Fonte: www.portalecoera.com.br



Figura 7: Gisele Bündchen

Fonte: www.brasiliadefato.com.br

Cristiano Ronaldo, atleta português e um dos ícones do futebol em âmbito global, é igualmente lembrado em seu *target*, pela genialidade dos resultados que produz com a bola nos pés. Fora de campo, é considerado um bom exemplo para os jovens, pois não fuma, não bebe e se mostra solidário a causas de impacto social. Fez da sua história de vida um aprendizado e busca influenciar positivamente as pessoas com isso - e consegue. Tornou-se um ídolo do futebol mundial, de acordo com as Figuras 8 e 9.



Figura 8: Cristiano Ronaldo

Fonte: www.espn.com.br



Figura 9: Cristiano Ronaldo

Fonte: www.globoesporte.globo.com

Cada ser humano é movido por algo interno ou externo diferente, por isso somos únicos. Não há equação mágica, técnica ou regra. Cada um deve encontrar seus “como”, “o que”, e “por que”. Nos dias atuais cada um pode ter a chance de inventar seu jeito de fazer e de ser. E é disso que precisamos (Carvalho, 2016, p. 372). Mas o que as personalidades citadas têm em comum? A seguir serão detalhados alguns valores essenciais para a construção de marcas pessoais fortes, que podem se tornar um sucesso, tais como autenticidade e autoconhecimento.

Autenticidade

Medeiros (2010) lembra os aspectos comportamentais que irão influenciar o sucesso de uma marca pessoal, tais como autenticidade e consistência. Assim, uma marca pessoal deve ser autêntica, refletir a essência da pessoa, seus valores e fatores únicos que a diferencie dos demais. Quando o indivíduo é marcado desta forma orgânica e autêntica, sua marca pessoal será forte, clara e valiosa para os outros (Rampersad, 2008).

Autoconhecimento

O autoconhecimento é uma das bases para a construção da marca pessoal, pois é por meio dele que se chega aos pontos mais profundos de uma pessoa, como seus sonhos, suas paixões, seu propósito, suas metas e objetivos, o que lhe dá muito prazer em fazer, os pontos fortes que a diferencie dos demais, sua singularidade.

Processo de Personal Branding

Atualmente, a construção e gerenciamento de uma marca pessoal deixou de ser foco de pessoas públicas, como artistas, atletas e políticos, chegando até os indivíduos comuns.

No mundo conectado e veloz em que vivemos atualmente, cada vez mais as pessoas se conscientizam da importância de seu nome, sua imagem e sua reputação. Além da consciência, ter gestão sobre os sinais que emitimos para nossa rede de relacionamento é de fundamental importância, pois é a partir deles que seremos (re) conhecidos, o que poderá ocorrer de forma positiva ou negativa.

A seguir serão abordadas a visão teórica preconizada pelos autores especializados no tema Personal Branding e mais adiante serão detalhadas algumas técnicas onde é possível colocar em prática a construção e gestão da marca pessoal decorrente deste processo.

Arruda (2003, p.6) afirma que Personal Branding é a permissão para ser autêntico, sendo a forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes.

Montoya (2002) também enfatiza a identidade da pessoa, sugerindo que uma marca pessoal descreve a nossa essência, revela nossas forças, valores, objetivos e personalidade, diz às pessoas quem nós somos, o que fazemos, e o porquê de sermos únicos. Acrescenta valor a quem somos e nos proporciona uma vantagem competitiva no mercado, de forma convincente e persuasiva. O autor acredita que a marca não somos nós, mas sim a percepção que o público tem sobre nossa personalidade e habilidades, sendo que a criação dessas percepções obriga que o indivíduo viva a marca que construiu - e deverá fazê-la constante e consistentemente, tal como menciona: “Expressa-te e transmite aquilo que defendes a todas as pessoas que contatas, seja a tua audiência o target profissional, vizinhos, família, colegas e até mesmo a pessoa que encontres na rua”. Montoya (2002).

Já Schawbel (2010) define o tema na seguinte frase: “descobrir o que realmente é único numa pessoa e deixar que todos saibam disso”. No fundo o Personal Branding trata de capturar e promover as forças e unicidade do indivíduo para uma audiência bem definida.

Identidade da Marca Pessoal

Não basta estar na seção certa, mas ter visibilidade para a marca pessoal. É preciso ter destaque no posicionamento onde a imagem pessoal terá fundamental importância, junto do comportamento e formas de comunicação, de forma controlar os sinais certos a serem emitidos para sua audiência - que são todas as pessoas que compõem a sua rede de relacionamentos, (Bender, 2009, p. 49).

Reputação da marca pessoal

Identidade e imagem da marca precisam estar em acordo com a identidade e imagem do ser humano que ela representa (Bender, 2009). Segundo o autor, a imagem humana pode ser especificada em duas perspectivas:

Autoimagem do indivíduo: o modelo mental de si próprio.

Imagem que os outros têm sobre ele: sua reputação.

A seguir estão relacionados alguns exemplos da percepção da audiência sobre diferentes marcas pessoais, ou seja, a imagem percebida de alguns perfis hipotéticos:

“Este profissional é aquele de quem lhe falei. Ele é o melhor do mercado”.

“É linda, tem uma simpatia incrível, mas falta maturidade”.

“Ele é bom, porém é daqueles que perde o amigo, mas não a piada. Não para em lugar algum”.

“Ela é brilhante, fez carreira meteórica na empresa”.

Posicionamento da marca pessoal

A marca pessoal precisa ser posicionada na mente de sua audiência, ou rede de relacionamento, num lugar de destaque onde fique claro o que distingue seu detentor da concorrência. Essa diferenciação verifica-se por meio de um atributo particular ou a combinação de diferentes atributos, mas a audiência precisa perceber a diferenciação.

Capital da marca pessoal

Branding é um modo distinto de acumulação de capital, sendo que um forte posicionamento cria o capital da marca, que se traduz na comparação dessa marca em relação a seus competidores, levando que se crie o capital, tanto para seus criadores como para seus *stakeholders*, afirma Reis (2015). Para seu sucesso, é necessária alta conscientização e lealdade da audiência *target*.

Em síntese, o Personal Branding cuida da construção e gerenciamento da marca pessoal, para que ela seja forte e represente a identidade do indivíduo. Assim, quanto menor for a dissonância entre a autoimagem de uma pessoa - sua autopercepção, e sua reputação - percepção dos outros em relação a ela, maior será a probabilidade de sua marca pessoal ser considerada forte.

Que sinais uma marca emite

Quando se fala de marca pessoal há quem considere fundamental ter uma palavra que represente a pessoa em análise, sendo que essa pessoa possa ser definida por cerca de duas ou três palavras, mas apenas uma é a que ficará gravada na memória de sua rede de relacionamento. Geralmente essa palavra decorre dos sinais emitidos pela pessoa de forma

consistente e por repetidas vezes. Essa constância é importante para sedimentar essa palavra que representará a pessoa e ela poderá ser de característica positiva ou negativa.

Segundo Bender (2009), no livro *As 22 consagradas leis de marcas*, Al Ries e Laura Ries definem o que chamam “a lei da palavra”:

“O que lhe vem à mente quando pensa em ter um Mercedes? Se você pudesse abrir com uma alavanca a cabeça de um típico comprador do automóvel, provavelmente acharia a palavra “prestígio” intimamente identificada com a marca. Dita a verdade: você não associa prestígio à marca “Mercedes-Benz”? A maioria das pessoas, sim. Também pode associar à marca atributos como “caro”, “alemão”, “bem projetado” e “confiável”, mas a diferenciação essencial é prestígio. Lamborghinis são caros, Audis são alemães, Hondas são bem projetados e Toyotas são confiáveis, mas nenhuma dessas marcas transmite o prestígio de um Mercedes”. Bender (2009, p. 68).

No livro “Foco” Al Ries afirma:

“Se você quer construir uma marca, deve concentrar seus esforços de branding para ter uma palavra na mente do cliente em potencial. Uma palavra que ninguém mais tenha. Ter uma palavra na mente do público é uma potencialidade fundamental do líder, muito mais valiosa do que seus escritórios, fábricas, armazéns e sistemas de distribuição. Sempre é possível substituir uma instalação física que tenha sido incendiada, mas não é fácil substituir uma palavra na mente do *prospect*”. Bender (2009, p. 68).

Com que palavra uma pessoa é descrita

A pessoa que faz uma boa gestão de sua marca pessoal e estabelece os sinais corretos junto à sua rede de relacionamentos, possivelmente, terá uma imagem coerente com o que planejou: movimentos corretos, sua carreira pode não ser a mais brilhante, mas é ascendente. Esse conjunto de sinais acabará por formar um conceito da sua marca pessoal. Uma promessa de marca. Esse conjunto de sinais dará forma à sua imagem de marca ela será descrita por algumas palavras, mas ficará marcada por uma ou duas, afirma Bender (2009, p. 69).

Então, vale pensar em como uma pessoa é descrita na sua rede de relações. Alguns exemplos para ilustrar essa palavra: Inteligente, rápida, amiga, charmosa, chata, competente, esnobe, arrogante, entre uma infinidade de outras possibilidades. Vale refletir sobre essa palavra, pois ela poderá ser de fundamental importância para a reputação junto à rede de relacionamento.

Foco para a marca pessoal

Segundo Bender (2009, p. 135), a meta é diferenciar a marca pessoal junto à concorrência - que podem ser profissionais de um mesmo segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente desse público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe a marca visível, diferente e com valor para a plateia. Essa deve ser a grande meta, o grande objetivo de um trabalho de construção de marca pessoal. Um exemplo

utilizado por detentores de marcas de sucesso, que são as celebridades, pode ser o foco que elas usam em seu mercado altamente competitivo. Esses grandes astros criaram para sua própria marca um foco muito forte em alguns de seus melhores atributos, que podem ser: beleza, sensualidade, força, energia, encanto, entre outros. Elas costumam associar sua imagem de marca a um ou dois desses atributos pessoais para criar uma força que trabalha a seu favor.

O poder da diferenciação

Bender (2009, p. 148) enfatiza o poder da diferenciação e que a marca precisa ter um valor singular e relevante para o segmento onde se insere, pois o mercado procura a diferença e as pessoas também a valorizam e pagam mais por isso. Não importa se ela está na ultraespecialização ou na justaposição de diversas habilidades, mas é primordial encontrar essa diferença e construir sua posição.

Benefícios do Personal Branding

Ao tomar consciência e intenção da marca pessoal é possível interferir proativamente na forma como se é percebido pela audiência. A seguir estão relacionados alguns benefícios em sustentar uma marca pessoal forte, de acordo com Reis (2015):

Estimula percepções significativas sobre os valores e qualidades que a pessoa defende; Permite aos outros saber quem a pessoa é, o que ela faz, o que a diferencia, como ela cria valor para os outros, e o que podem esperar quando interagem com ela; Cria expectativas na mente dos outros sobre o que poderão ganhar ao trabalharem com a marca; Cria uma identidade em torno do indivíduo, permitindo às pessoas facilmente se lembrarem quem é a pessoa; Coloca a pessoa em vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes no mercado.

1.3.1 CRIAÇÃO DA MARCA PESSOAL

As empresas investem orçamento e esforço para construir suas marcas. A estrategista de marca Laura Ries, ressalta a importância da construção de uma marca, e destaca uma marca como “um nome que representa algo na mente dos clientes”. Segundo a autora é importante não apenas construir uma carreira, mas construir uma marca, conforme premissas a seguir:

Definir habilidades únicas de um indivíduo: buscar defini-lo em uma única palavra ou conceito.

Entender as percepções de outras pessoas: pensar nas outras pessoas, nas impressões que está causando sobre amigos, vizinhos e parceiros de negócios, pensar na marca pessoal. Ries sugere: “aproveite o tempo para falar com muitas pessoas diferentes para entender como elas percebem seus pontos fortes e, em seguida, use essas informações ao criar sua marca pessoal”. O Personal Branding não é fácil, mas pensar nos pontos fortes, metas e aspirações de carreira e como quer que os outros o percebam, pode propiciar resultados extremamente positivos.

Como descobrir e criar a marca pessoal

Para Schawbel (2010), Personal branding, por definição, é o processo pelo qual nos comercializamos para os outros. Como marca, podemos alavancar as mesmas estratégias que fazem com que celebridades ou marcas corporativas atraiam os outros. Podemos construir o *Brand Equity* como eles. Também podemos ter tanta presença quanto a maioria das empresas e produtos. As ferramentas de mídia social permitem alcançar alturas incríveis. A seguir, está detalhado o processo de construção de marca pessoal, na visão deste autor, onde é possível pensar sobre o rosto que deseja mostrar ao mundo e como se posicionar para o sucesso.

A. Descobrir a marca

Segundo Schawbel (2010), um elemento-chave para o sucesso deve ser baseado na paixão de uma pessoa, o que requer tempo para pensar e refletir. Descobrir a marca pessoal é também identificar o que uma pessoa deseja fazer o resto da vida, e, assim, definir metas, escrever uma missão, visão e declaração pessoal da marca, além de criar um plano de desenvolvimento.

Alguns exemplos práticos que podem inspirar essa reflexão é buscar na convivência com a rede de relacionamento, que podem ser amigos, familiares ou colegas de trabalho, aquelas características intrínsecas que, geralmente, se ouve no decorrer dos anos, de forma repetida. Pode variar de inteligente, divertido, criativo, empolgado, ou qualquer outra palavra que acaba caracterizando determinada pessoa. Essa descrição é parte da marca pessoal, especialmente se o indivíduo em análise legitima essas características como pertencentes à sua personalidade.

Uma boa forma de desenvolver uma marca pessoal forte, é tornar a seguinte equação equivalente: autoimpressão = imagem percebida pelas pessoas, detalhada na Tabela 2, abaixo.

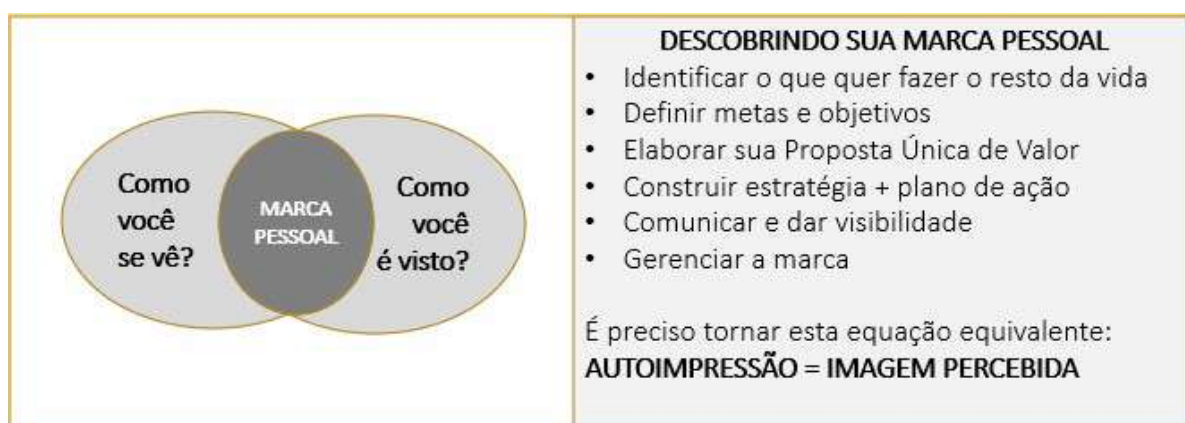


Tabela 2: Descobrimdo a marca pessoal

Fonte: Adaptado de (Schawbel, 2010)

A tabela 2 detalha a equação para se chegar à marca pessoal, que é a intercessão entre a autoimpressão de um indivíduo e sua imagem percebida por terceiros. Mas para construir uma marca pessoal é necessário um processo reflexivo sobre alguns direcionadores fundamentais que nortearão o processo de Personal Branding, tais como: propósito de vida da pessoa em

análise, suas metas e objetivos, sua proposta única de valor, para em seguida elaborar a estratégia, plano de ação e de comunicação que serão responsáveis por gerenciar a marca.

Antes da próxima etapa do processo de marca pessoal é recomendável selecionar um nicho em que possa obter destaque no domínio em que estiver inserido, onde não há muitos concorrentes e, especialmente, no nome de domínio *on-line*. Após equacionar esta parte já é possível criar a marca pessoal.

B. Criar a marca

Após definir um nicho, pelo menos hipoteticamente, em seguida deve-se colocá-lo no papel e *on-line*. A soma de todo o material de marketing a ser desenvolvido para uma marca é chamada de “Kit de ferramentas de Marca Pessoal”, destaca Schawbel (2010). Este kit pode ser usado para destacar a marca e permitir que as pessoas visualizem quem a pessoa é. Ele é composto pelos itens relacionados a seguir:

Cartão de visita: o cartão deve ter foto, declaração de marca pessoal, informações de contato preferenciais, logotipo da empresa - se necessário. É possível criar o cartão e compartilhá-lo através do celular usando mydropcard.com ou rmbme.com. Na web, o BusinessCard2.com é uma ótima rede social para criá-lo e distribuí-lo.

Currículo, carta de apresentação ou documento de referências: documentos típicos para candidatura a vagas de emprego ou quando se faz entrevistas. Priorizar cada documento com informações personalizadas para a posição de destino.

Portfólio: é possível usar um CD, *web* ou portfólio de impressão, são formas eficazes de mostrar o trabalho já realizado, o que pode aumentar as chances de mostrar que pode obter os mesmos resultados futuramente. Figdig.com e carbonmade.com são redes sociais para pessoas que querem mostrar habilidades criativas para o mundo.

Blog ou website: é preciso ter o nome de *yourname.com* ou um *site* que se alinhe com o nome da pessoa, de alguma forma. Uma boa iniciativa é elaborar um *blog* ou ficar com uma *homepage* estática. Assim, terá um recurso mais forte do que aqueles que não o fazem, porque os *blogs* têm uma classificação mais alta nos mecanismos de pesquisa.

Perfil do LinkedIn: é uma combinação de currículo, carta de apresentação, documento de referências e banco de dados móvel e vivo de uma rede. Recomenda-se criar sua própria publicidade pessoal, para finalidade de emprego ou mesmo ampliação de *networking*.

Perfil do Facebook: incluir uma foto individual, inserir experiência de trabalho, preencher perfil, ativar as opções de privacidade para desabilitar opções de outras pessoas poderem fazer marcações em fotos e vídeos.

Vídeo resume: pequeno vídeo geralmente usado para destacar a mais valia de uma pessoa diante de oportunidade de trabalho específico. Demora cerca de um minuto para comunicar a marca, pode ser enviado como link - após indexar no *YouTube*.

Guarda-Roupa: o estilo pessoal é tangível e extremamente importante para se destacar dos demais. Selecionar roupas que melhor representem a personalidade e estilo de vida da pessoa, pois elas poderão ser visualizadas por meio de fotos e avatares *on-line*, bem como nos contatos presenciais.

Endereço de e-mail: A maioria das pessoas usa *e-mail* em todas as redes sociais e quando se conecta com alguém em uma rede social é notificado por ele. O endereço de *e-mail* é uma ótima oportunidade para a marca pessoal.

C. Comunicar e divulgar a marca

Após definir todos os itens do Kit de Ferramentas de Marca Pessoal ele deve ser comunicado, especialmente, ao público-alvo. Schawbel (2010) lembra que o simples fato de ter construído o Kit não é fator determinante para que funcione, sendo necessário investimento de tempo para comunicar tudo que foi criado para a audiência.

Como ser avaliado como marca

Bender (2009, p. 171) propõe como ponto de partida traçar duas visões distintas da marca atual: uma interna e outra externa.

Visão interna: é a identidade de marca. A identidade de marca é o conceito traçado para uma marca, o ADN de marca planejado, aquilo que se quer passar para o mercado, tais como valores e atributos.

Visão externa: é a imagem de marca é pura percepção. É a maneira como a marca pessoal é percebida pela audiência que é o mercado ou os *stakeholders*. Na avaliação de marca pessoal é importante saber como os outros percebem a imagem de marca, pois é ela que determinará o valor no mercado e afetará consideravelmente a reputação. Deve-se saber que associações são feitas, que significado de marca está impregnado na mente das pessoas à volta. É esse o objetivo da avaliação externa.

O que se faz num planejamento estratégico é por meio do marketing e da comunicação aproximar essas duas visões, diminuindo a dissonância cognitiva entre elas. É levar os consumidores a perceberem a marca com o valor que se quer que ela tenha. Na avaliação da marca pessoal, precisa-se chegar o mais próximo possível dessas duas visões para dar início a todo o processo.

Passo a passo para a construção de uma marca pessoal

Das bibliografias consultadas para esta dissertação, a publicação mais objetiva sobre o tema Personal Branding foi de Bender (2009), que propõe exercícios estratégicos, porém, muito práticos, que podem ajudar pessoas a refletirem sobre o processo de criação de sua marca pessoal. A identidade de marca ou ADN de marca pessoal pode ser construída de forma simples,

por meio de perguntas onde as respostas serão usadas no planejamento estratégico, propõe o autor.

A seguir são sugeridas algumas perguntas que estimulam a reflexão, no sentido de apurar a autoconsciência sobre crenças, valores, propósito de vida de um indivíduo, na perspectiva de subsidiar a elaboração de seus objetivos, metas e diferenciais, que farão parte da estratégia de construção de uma marca pessoal. As perguntas propostas por Bender (2009, p. 172) estão alinhadas com vários autores especializados no tema Personal Branding. São elas:

Pergunta 1: O que lhe dá muito prazer?

Qual atividade que se fizesse todos os dias seria um grande prazer. Aquilo que transformaria a rotina de trabalho, que faria mesmo sem ser remunerado, o que realmente gosta de fazer, que parece nem estar trabalhando.

Pergunta 2: Como gosta de trabalhar?

Como gosta de trabalhar, sozinho ou em equipe, por metas e desafios, em casa ou no escritório. Pensar nos momentos em que realmente sentiu em condições de realizar um grande trabalho, como fez e com quem.

Pergunta 3: De que forma gosta de trabalhar?

Pensar em como reage às situações do cotidiano de trabalho. Se gosta de pressão, ou se fica perturbado e não consegue terminar o trabalho com a qualidade desejada, se gosta de trabalhar com prazos justos, ou se detesta pressão, e quando obteve os melhores resultados.

Pergunta 4: Por que trabalha?

Por que trabalha nessa área, para suprir necessidades, qual o sentido do trabalho, quais valores não abre mão, se o que faz está de acordo com seus valores pessoais. Alguns exemplos para ajudar a clarificar este item: qualidade de vida, crescimento na carreira, lealdade, segurança, desafios, aprendizado constante, visibilidade, entre outros.

Pensar a médio e longo prazos

O citado autor sugere que as referidas reflexões sejam consideradas num horizonte de médio e longo prazos, pensando realmente no que se quer fazer até o fim da vida e qual o sentido de fazê-lo. Pois quem faz o que realmente gosta aumenta consideravelmente as chances de ser bem-sucedido na carreira, e, assim, construir uma marca pessoal de valor.

Coluna de ativos e passivos

Bender (2009, p. 183), sugere, em seguida, estabelecer uma linha de tempo para a carreira e assinalar os pontos em que obteve saltos positivos, refletindo sobre tudo o que contribuiu para que esses saltos acontecessem e que habilidades estiveram envolvidas. Nessa mesma linha do tempo, vale também identificar as rupturas e crises enfrentadas, assinalar cada queda, retrocesso e momento difícil vividos, e o porquê deles.

Imagem de marca - ADN de marca percebido

Esta etapa é a mais difícil de ser realizada, mas também é a mais crucial para quem quer planejar a marca pessoal. Trata-se de entender o significado da marca pessoal em análise na rede de relações e desvendar o ADN de marca no mercado, sugere Bender (2009, p. 179). Para tanto, deve-se listar cerca de 30 nomes de pessoas e profissionais que conhecem bem o indivíduo em análise (círculo primário), de profissionais que conheceram seu trabalho (círculo secundário) e de pessoas consideradas em seu círculo mais íntimo (círculo terciário). Dos 30 nomes, deve-se separar dez nomes para cada um dos círculos definidos:

Círculo primário: profissionais que tiveram contato recente com seu trabalho e marca pessoal. Devem ser pessoas do local de trabalho. O importante é que dêem um parecer sincero e uma visão transparente sobre sua marca pessoal. Exemplos: sócios, chefes, subordinados.

Círculo secundário: profissionais que já tiveram contato com a pessoa em análise, neste ano ou nos últimos dois anos, que conheceram seu trabalho, mas não mantêm proximidade profissional direta atualmente. Exemplos: ex-clientes, ex-chefes, fornecedores mais distantes.

Círculo terciário: pessoas do círculo íntimo da pessoa analisada, familiares ou profissionais que convive muito no trabalho e que absorvem boa parte dos seus sinais, manias, hábitos e gostos. Exemplos: mulher, marido, secretária, sócio.

Após fazer as listas com os respectivos nomes separados por categoria, deve-se pedir ao grupo pré-definido de pessoas que respondam ao questionário, ou então pode-se promover breves encontros e apurar as respostas pessoalmente. A utilidade das respostas será proporcional à credibilidade da lista. É fundamental que os respondentes saibam que o objetivo é descobrir a percepção do indivíduo em análise no mercado e não apenas receber elogios. Portanto, quanto mais sinceras forem as respostas, mais ajustadas ao propósito elas estarão.

Um bom início para investigar uma marca pessoal no mercado é o questionário a seguir. Nele Bender (2009, p. 182), propõe de forma leve, rápida e por analogias, para fugir do racional e obter respostas diretas. As perguntas permitem que as pessoas façam associações, conforme exemplificado no guião a seguir:

Questionário para identificação de marca no mercado

Pedir aos entrevistados para fazerem associações entre a pessoa em análise e uma série de coisas, situações, objetos e marcas, como a seguir:

- Se você fosse um animal, qual seria?
- Se você fosse uma marca de carro, qual seria?
- Se você fosse um bairro da sua cidade, qual seria?
- Se você fosse um restaurante da sua cidade, qual seria?
- Se você fosse uma bebida, qual seria?

- Se você fosse um perfume, qual seria?
- Liste cinco adjetivos que definam sua marca pessoal (positivos e negativos).
- Crie uma frase ou pequeno parágrafo que descreva você para outra pessoa que não o conheça. Bender (2009, p. 182).

Como teste amostral para esta dissertação, este questionário foi aplicado durante uma palestra realizada pela autora, sobre o tema em estudo “Personal Branding”, a convite de uma empresa do setor de Comunicação, segmento Radiodifusão.

Participaram cerca de 34 profissionais, que responderam o questionário em duplas, onde um avaliou o outro, e oito deles se voluntariaram a apresentar e comentar os resultados para o restante dos participantes.

Houve facilidade e entusiasmo do grupo para realizar o exercício, onde alguns profissionais tiveram maior nível de abstração sobre o perfil do colega, conseguindo descrevê-lo na essência, enquanto outros foram um pouco mais literais nas comparações propostas pelo questionário.

Como ponto de conclusão, foi esclarecido que o importante não era o “avaliado” concordar ou não com as respostas, mas refletir sobre os eventuais sinais que emite à sua audiência, para ser percebido daquela forma.

Alguns feedbacks recebidos foram: “sessão muito interessante”, “pertinente”, “muito profissional”.

Avaliação da marca pessoal

Esta técnica do questionário permite que a pessoa faça associações livres que proporcionarão importantes respostas para a sua imagem no mercado, propõe Bender (2009). Cada questão levará o entrevistado a refletir sobre a imagem de sua marca pessoal. Ao fazer associações, o respondente não racionaliza nem fica tentando encontrar uma “resposta inteligente” para descrever a pessoa. O importante é concentrar em cada resposta e pensar muito no que ela significa. Agrupar os conjuntos de respostas e analisar o que elas revelam sobre as restrições e vantagens competitivas. Destacar também os adjetivos que foram mais usados na descrição de imagem da marca. O importante é refletir sobre os significados e os conjuntos de associações. Se não concordar com as respostas, procurar rever os sinais, pois neles estão todas as respostas.

Por último comparar a avaliação pessoal com a avaliação externa, sugere o citado autor. Comparar os adjetivos da coluna de ativos com os atributos positivos que descrevem a imagem. Depois comparar os adjetivos da coluna de passivos com os atributos negativos percebidos pela audiência externa. Verificar as coincidências de positivo nas duas listas. Depois o que coincidir entre as classificações negativas ou o que não combina com o projeto de marca para o futuro. Se houver muita discrepância entre o julgamento pessoal e o que as pessoas responderam, deverá refletir sobre os sinais e o que está gerando essas percepções. Analisar cada aspecto

dessa lista em confronto com a autopercepção. Estudar as projeções e associações. Tentar descobrir que sinais estão embutidos ali. Rever as duas avaliações. Concluir esse diagnóstico para conseguir compreender em que posição se encontra atualmente a pessoa analisada.

Como mudar uma marca

Personal Branding é o processo de construção e gerenciamento da marca pessoal. Entretanto, há marcas pessoais que, por algum motivo, podem ter uma reputação negativa que necessita de interferência e realinhamento. Não é fácil, é possível, mas pode levar algum tempo para mudar uma marca.

Algumas sugestões no contexto de mudança de marca são as propostas pelo *Young Entrepreneur Council (YEC)* - uma organização apenas para convidados, composta pelos jovens empreendedores mais bem sucedidos do mundo (www.personalbrandingblog.com/changing-brand-heres-successfully-pivot).

Os membros do *YEC* representam quase todos os setores, geram bilhões de dólares em receita a cada ano e criam dezenas de milhares de empregos. A seguir, estão relacionadas dez sugestões de como mudar uma marca, na visão desses membros.

Fazer o trabalho de base - Um exercício de rebranding bem sucedido é o resultado de uma pesquisa cuidadosa. Este passo propicia uma imagem clara da posição existente da marca e para onde ela pode ir. Vale descobrir o que o público-alvo gosta na marca e o que gostaria de alterar. Ao segmentar um novo grupo demográfico deve-se interagir com ele para obter algumas informações primeiro. (*Derek Robinson*).

Ouvir os clientes - Ao tentar fazer uma alteração de marca, é importante ouvir os clientes e descobrir o que eles acham que pode melhorar. Exemplo: se eles acham que a marca parece antiga, é hora de torná-la mais moderna. Ou talvez eles pensem que parece muito profissional queiram algo mais relacionável. Prestar atenção ao que os clientes dizem sobre a marca nas mídias sociais. (*Chris Christoff*).

Estar aberto e aceitar a mudança - Na campanha *Domino's Pizza* quando eles reformularam sua receita assumiram problemas de qualidade e trouxeram todo o mundo para refazer sua pizza. Parecia que todos respeitavam a decisão e abertura. (*Natalya Bailey*).

Entender a declaração de missão - A *Apple* foi classificada como a marca mais valiosa do mundo, pela *Forbes* em 2018, empresta muito do seu sucesso à sua dedicação, à imagem em todos os níveis da empresa. Se um funcionário é engenheiro, designer ou representante de vendas, eles entendem o que a empresa se esforça para ser. E isso mostra que, ao entrar na loja para desembalar um novo dispositivo, o cliente também o entende. (*Robert De Los Santos*).

Contar a história efetivamente - Muito do que fazemos como *startups* é contar histórias - isso vale para outras empresas e comunicar com sucesso é explicar, contar a história e compartilhar com o mundo como o salto de um para o outro fazia sentido. (*Ilya Bodner*).

Entender e explicar o porquê - Certifique-se de que sua nova marca atenda à pergunta "por que", que informa aos clientes o motivo pelo qual você está no negócio. Muitas marcas não fazem um bom trabalho com isso. Além disso, explique claramente por que comprar seu produto ou serviço irá beneficiar a vida de seus clientes. (*Andrew Schrage*).

Priorizar as relações com os clientes - O que realmente conta quando você quer mudar sua imagem é como você interage com os clientes. Preste muita atenção às suas mídias sociais, seus canais de suporte ao cliente e como seus representantes de atendimento ao cliente se conectam com as pessoas diariamente, seja por telefone, pessoalmente ou *on-line*. Quando consegue transformar sua imagem de marca, as pessoas vão te avisar e anunciá-la nas mídias sociais e nos comentários. (*Shawn Porat*).

Manter-se simples - Muitas empresas de marcas famosas estão usando nomes de uma só palavra que são modernos, fáceis de lembrar e descrevem o que a empresa faz. Ao renomear sua imagem, um simples, divertido e descritivo nome e alteração de logotipo é o melhor caminho a percorrer. (*Jared Weitz*).

Revisitar o alvo demográfico - Girar é mais do que apenas adicionar uma nova paleta de cores ou ajustar seu logotipo. Significa refinar a voz e o tom da sua marca. A melhor maneira de fazer isso é revisitar seu público-alvo. Comece com seu público e o que eles precisam para que seus esforços de rebranding entrem em contato com as pessoas que acabarão ajudando sua marca a se tornar bem-sucedida. (*Shu Saito*).

Fazer as alterações incrementalmente - Começar pequeno. Na maioria dos casos permanecer um pouco reconhecível como a empresa que era antes do rebranding. Ajustes sutis para voz, estética e produtos podem sinalizar grandes mudanças quando implementados com uma estratégia direcionada. Mais importante, fazer pesquisa e entender o mercado que está segmentando. (*Raad Ahmed*).

1.4 COMPORTAMENTO

No processo de Personal Branding há muitas variáveis envolvidas na construção e gestão da marca pessoal, sendo o comportamento um elemento importante, porque a forma de interação e comunicação de uma pessoa tem grande influência na forma como ela é percebida. Buscando trazer uma abordagem sociológica sobre comportamento para este estudo, a seguir estão fundamentadas algumas referências relativas a esse aspecto, no tocante à interação de indivíduos num contexto social.

Segundo Martins (2011), há mais de quatro décadas que a arquitetura intelectual da sociologia construída por Erving Goffman vem provocando intenso debate acadêmico que permanece vivo nos dias atuais. Cientistas sociais tem procurado elucidar suas complexas inspirações teóricas, refletir sobre o significado sociológico dos temas que foram privilegiados ao longo de seus trabalhos, assinalar a originalidade de seus procedimentos de investigação, destacar sua escrita permeada de fina ironia que se distanciou de forma significativa da linguagem convencional praticada pela maioria dos sociólogos.

Jacobsen (2008), organizador do livro *The contemporary Goffman*, fornece uma consistente análise da significativa presença e influência dos trabalhos de Goffman na imaginação sociológica contemporânea. Scheff (2010), ressalta que Goffman procurou estabelecer um novo campo de investigação constitutivo da vida social que, em seu entendimento, havia sido negligenciado na sociologia: a ordem interacional. A ordem interacional constituía para ele uma perspectiva voltada para capturar e analisar a interação que dois ou mais atores desenvolvem entre si nos diversos espaços sociais existentes na vida cotidiana, ou seja, no ambiente de trabalho, no interior das diversas instituições, num hospital, num restaurante, num elevador, entre outros lugares considerados comuns.

A vida social para Goffman possui uma rotina cotidiana na qual os indivíduos se encontram constantemente expostos uns diante dos outros, propiciando a partir dos encontros de copresença situações de amizade, cortesia, animosidade, conflito, atração, repulsão, formação de impressão sobre os outros e constante controle do próprio comportamento nas situações interacionais (Jacobsen, 2010; Scheff, 2010; Jenkins, 2010; Branaman, 1989).

A forma de se relacionar vem se transformando forte e rapidamente nos últimos anos. Se antes as interações sociais ocorriam face a face, cada vez mais essa modalidade ganha menos espaço em função da agilidade propiciada pelas mídias sociais - e este comportamento tem grande impacto na forma como se cria reputação. Anteriormente as relações eram mais pessoais, e as impressões sobre determinada pessoa eram observadas e formadas em situações corriqueiras da vida social. Como no livro *The contemporary Goffman*, organizado por Jacobsen (2008), “na rotina cotidiana na qual os indivíduos se encontram constantemente expostos uns diante dos outros, propiciando a partir dos encontros de copresença situações de amizade, cortesia, animosidade, conflito, atração, repulsão, formação de impressão sobre os outros e constante controle do próprio comportamento nas situações interacionais”.

Em outras palavras, independente da interação ocorrer por meio de um encontro presencial, um telefonema, uma mensagem por aplicativo, ou um *e-mail*, respeitados os níveis de formalidade e adequação pertinente ao meio escolhido, o que será esperado é que o comportamento esteja em consonância com a marca pessoal desse indivíduo. Assim, requer uma coerência entre o que a pessoa pensa, diz e faz, repetida e consistentemente.

Então, a forma de interagir nos círculos sociais e profissionais, gradualmente, subsidiará a percepção que as pessoas envolvidas nessas relações formem um conceito, imagem, ou palavra que defina essa pessoa. Esse conjunto de características afetará diretamente a reputação desse indivíduo - um item de fundamental importância para a marca pessoal.

Ferris et al. (2003, p. 205), entende o conceito de reputação como: “a reputação é uma identidade perceptiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais, realizações, comportamento demonstrado, destinadas a imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias”.

Há muitas definições para o termo reputação, mas em síntese, refere-se às percepções dos outros, sobre determinada pessoa - exceto ela mesma. É algo bastante intangível, pode ser positiva ou negativa, geralmente é disseminada em contextos sociais e muitas vezes representado por uma palavra ou frase que defina essa pessoa. No caso da reputação ser positiva possibilitará abertura de caminhos e oportunidades para seu detentor. Já no caso de ser negativa provavelmente fechará portas - e ainda poderá ser o causador de estigmas sociais.

No processo de Personal Branding é possível influenciar a reputação, entretanto, não é uma forma exata, pois há muitas variáveis envolvidas, sobretudo, por se tratar de uma percepção intangível, mas que pode ser moldada. A reputação ocorre independente do Personal Branding, mas este processo consegue influenciar a forma como determinada pessoa é percebida.

1.5 MODA

Moda - contexto histórico

No Processo de Personal Branding a imagem é um elemento extremamente estratégico para comunicar a marca pessoal. Nesse sentido, a moda com sua ampla abrangência ajuda a fundamentar essa construção que passa por pilares como identidade e contexto social. Para fazer a interface entre a moda e o processo de Personal Branding, vale embasar teoricamente alguns autores sob o ponto de vista sociológico e filosófico, como detalhado a seguir.

Svendsen (2004, p. 13) cita Lipovetsky (1987) na seguinte definição: “Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. O autor descreve de forma ampla a moda, enfatizando precisamente que ela é um mecanismo social geral, sem se relacionar apenas ao vestuário”.

A moda é claramente vista como importante o suficiente para justificar esse generoso grau de atenção - ou talvez, ao contrário, seja toda essa atenção que a torne tão importante, afirma Svendsen (2004, p. 10). O citado autor prossegue, e se em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno. A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. A moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica. Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o “novo”.

Moda não é apenas uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas cabíveis do mundo moderno (Svendsen, 2004, p. 12). O referido autor prossegue afirmando que, de maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário. Adam Smith, um dos primeiros filósofos a conferir à moda um papel central em sua antropologia, afirmou que ela se aplica antes de tudo a áreas em que gosto é um conceito central. Este seria o caso de roupas e móveis, mas também da música, poesia e arquitetura. Já o filósofo e sociólogo Georg Simmel fez uma distinção entre moda e vestimenta, considerando a moda um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. Em sua opinião, áreas como o uso da língua e as regras de etiqueta estão também sujeitas à moda, embora o vestuário seja sem dúvida o centro de interesse nesse contexto.

A contextualização de moda nesta dissertação tem por objetivo embasar o contexto social onde estamos inseridos, e, cada vez mais, a necessidade de construção da identidade como vetor distintivo nas relações estabelecidas nos diferentes círculos onde atuamos. E dentre os inúmeros contextos onde a moda está inserida, o universo das roupas é apenas um deles e tem enorme impacto na construção e gestão da marca pessoal que é sobre a imagem - uma potente ferramenta de linguagem e comunicação não-verbal.

Moda - linguagem

Lipovetsky (1987, p. 49) contextualiza que a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. Segundo o autor o próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal. É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma

manifestou-se com tanto brilho quanto no vesturário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu.

Lipovetsky (1987, p. 53) prossegue afirmando que a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade e na legitimidade da singularidade pessoal.

Conforme Carvalho (2016), não se pode tratar a moda de forma superficial ou trivial. É preciso muita responsabilidade e consciência no processo criativo. Vestir-se é um encontro com nós mesmos. A moda pode cumprir um propósito muito maior do que cobrir o corpo. Como uma arte, ela pode ajudar nos dilemas mais íntimos do cotidiano. O autor cita um trecho do livro *Arte como terapia*, de Alain de Botton e John Armstrong, enfatizando o quanto a moda pode imitar a arte - e o quanto se pode aprender com ela.

“A ideia de que a arte ajuda a nos reequilibrar emocionalmente talvez responda ao velho debate das diferenças de gosto estético. Por que alguns gostam de arquitetura minimalista e outros de arquitetura barroca? Nossos gostos dependerão do leque de nossa constituição emocional que fica à sombra e por isso precisa de estímulo e reforço. Toda obra de arte vem com uma certa atmosfera moral e psicológica: um quadro pode ser tranquilo ou agitado. Cauteloso ou arrojado. E as preferências por um ou outro refletem lacunas psicológicas variadas. Queremos obras que compensem nossas fragilidades internas e nos ajudem a voltar a um meio-termo viável. Dizemos que uma obra é bela quando percebemos virtudes que nos faltam e dizemos que é feia quando nos impõe temas ou estados de espírito que nos ameaçam ou já nos dominaram. A arte promete completude interior”. Carvalho (2016, p. 80 e 81).

Carvalho (2016), propõe a releitura do texto acima e onde constar a palavra “arte” substituir pela palavra “moda”. O autor pondera que da mesma forma, a moda pode ser um poderoso instrumento a favor de quem usa - e que é preciso compreender bem que espécie de instrumento ela é, para criar, comunicar e vender.

Já para Svendsen (2004, p. 70), símbolos são centrais para toda conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um piercing ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa. Em sociedades do passado, os códigos do vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca. Grande parte dessa estabilidade desapareceu com a modernidade e o vestuário se tornou um indicador menos claro da identidade de uma pessoa.

Roland Barthes define o “sistema da moda” como a totalidade das relações sociais e atividades necessárias para que a moda exista.

A linguagem da moda propicia a transmissão de muitos sinais relativos à identidade das pessoas. São uma espécie de código que, para um bom “leitor” é possível decifrar a personalidade desse indivíduo apenas observando suas escolhas. Esses símbolos transmitem quase que inconscientemente valores que, possivelmente, essa pessoa tem ou gostaria de

transmitir que os tem. A repetição dessa linguagem, associada ao comportamento e comunicação de seu usuário, fará todo o sentido para sua imagem ser consistente ou não.

Moda - consumo

Como afirma Svendsen (2004, p. 129), nas teorias econômicas liberais clássicas, a tarefa do consumo é satisfazer necessidades já existentes, mas essas teorias só conseguem descrever uma parte limitada da questão. Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. O consumo funciona como um tipo de entretenimento, sendo um meio cada vez mais usual de combater o tédio, afirma o sociólogo Zygmunt Bauman: “Não se entediar - nunca - é a norma da vida do consumidor”. Os antropólogos Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que “as mercadorias são neutras e o modo como são usadas é social: elas podem ser usadas como barreiras ou pontes”. Os símbolos que adquirimos dizem alguma coisa sobre quem somos. Nas palavras de Bordieu: “O que está em jogo é de fato “personalidade”, a qualidade da pessoa que é afirmada na capacidade de se apropriar de um objeto de qualidade”. O que é entendido por “qualidade” aqui é completamente determinado pelo campo social. Precisamos de razões para preferir uma coisa a outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças, em particular, na forma de valores simbólicos. Podemos dizer que o valor simbólico substituiu o valor de utilidade, isto que, nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso.

Moda - como ideal de vida

Svendsen (2004, p. 159) conclui que a busca atual da autorrealização talvez seja a expressão mais clara do domínio que o individualismo obteve sobre nós. Há cerca de dois séculos começamos gradativamente a pensar em nós mesmos como indivíduos e foi então que o individualismo entrou em cena. Para nós, a percepção de nós mesmos como “indivíduos” é tão “natural” que temos dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente, mas o “indivíduo” é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer, ainda que hoje nos pareça difícil conceber alternativas para essa autocompreensão. A dissolução das classes sociais preparou caminho para a emergência de estilos de vida, que por sua vez contribuem para incrementar a dissolução das classes como um resultado de crescente diferenciação. Na sociedade pós-moderna nossa identidade é menos determinada pelo *status* financeiro que antes, ou melhor, o status financeiro foi reduzido a um fator entre muitos. Por isso, até os mais abastados estão sujeitos ao mesmo tipo de “trabalho de identidade” que todos os demais. É mais difícil manter um estilo de vida que a afiliação a uma classe social: requer atividade incessante. Mesmo que reconheçamos agora que há limitações socio-materiais para a escolha do estilo de vida, somos obrigados a fazer uma escolha. Temos de escolher um estilo de vida, e, em se tratando de estilo, essa é uma escolha basicamente estética. A estética se torna assim central para a formação da identidade.

De acordo com Svendsen (2004, p. 165) embora não fale muito sobre moda em sua obra, Nietzsche delineia uma concepção de homem que, em certos aspectos, é extremamente apropriada a ela. O mandamento supremo é: “Torna-te a pessoa que és”. Trata-se de “acrescentar estilo” à nossa natureza. Afirma ele: “Somente como um fenômeno estético a existência ainda nos é suportável”. Esse pensamento é levado adiante na filosofia de Michel Foucault, para quem a tarefa atual de cada um de nós é nos criarmos como obras de arte.

Se anteriormente as classes sociais determinavam o que se devia ou não usar, o que se podia ou não usar, nos dias atuais, cada vez mais, as pessoas buscam construir sua identidade de forma mais autêntica e livre. Nesse sentido, percebe-se que quanto mais jovem é a pessoa, independente do gênero, mais a necessidade de autenticidade do seu “eu”, o que relaciona-se também com as características de geração que não serão abordadas neste estudo.

Conforme Svendsen (2004, p. 166), Foucault vê o indivíduo como uma construção social. Segundo Foucault, toda sua obra foi uma tentativa de se libertar de si mesmo, de impedir a si mesmo de continuar sendo a mesma pessoa. Que quer esse eu obter com esse esforço? Como ele organiza a sua vida? Ele enfatizava que estilo de vida é um conceito atraente para a formação do eu, já que pode conter tanto um aspecto ético quanto um aspecto estético.

Svendsen (2004, p. 169) prossegue citando o filósofo Charles Taylor sobre a questão: “como pode uma pessoa tornar-se ela mesma?”.

“Há questões sobre como vou viver a minha vida que se relacionam à questão de que vida vale a pena viver, de que tipo de vida realizaria a promessa implícita em meus talentos particulares, ou de que obrigações cabem a alguém com minha capacidade, ou do que constitui uma vida rica, significativa - em contraposição a uma envolvida com assuntos secundários ou ninharias. Essas são questões que dependem de avaliação forte, porque as pessoas que as formulam não têm dúvida de que podemos, seguindo nossas inclinações e desejos imediatos, tomar um rumo errado e por isso deixar de ter uma vida plena”. Svendsen (2004, P. 169)

Svendsen (2004, p. 170) destrincha a citação de Taylor caracterizando que o conceito central ali é a “avaliação forte”. Recebem esse nome avaliações normativas relacionadas com o tipo de pessoa que desejamos ser. Avaliações fracas dizem respeito aos resultados das ações, se elas dão um resultado agradável ou coisas do gênero, ao passo que avaliações fortes têm a ver com a nossa natureza. Para Taylor, a identidade está ligada à ética, a questões pessoais de que espécie de vida deveríamos realizar. Essas questões são formuladas e respondidas dentro de um contexto histórico e social. Nossos valores nos são dados inicialmente pela sociedade em que crescemos e, em grande medida, constituem nossa identidade. Taylor afirma que valores e identidades são em maior medida algo que tem de ser escolhido por cada indivíduo. Sendo assim, a identidade torna-se algo que precisa ser criado, e essa criação se funda numa interpretação de quem somos e numa avaliação forte de quem deveríamos ser.

Essa liberdade de escolha da nossa contemporaneidade liberta as pessoas para escolherem quem querem ser, que rosto mostrará ao mundo e como o comunicará à sua rede de relacionamento. Afinal, não é mais a sociedade ou família que define o que pessoa deverá ser, mas somente o próprio indivíduo, por meio da escolha dos valores que influenciarão diretamente sua identidade - e pela qual ele será conhecido e lembrado.

Svendsen (2004, p. 171) menciona o filósofo Paul Ricoeur que distingue entre dois aspectos do eu, que podemos chamar respectivamente de *mesmidade* e *ipseidade*. A *mesmidade* tem a ver com permanecer a mesma pessoa, ainda que se esteja num processo de mudança. Ainda que a pessoa mude muito no curso de uma vida, acreditamos que é uma mesma pessoa que passou por essas mudanças. Já *ipseidade* tem a ver com autoidentidade, com o fato de a pessoa constituir um ser reflexivo que se relaciona consigo mesmo. Ricoeur insiste que ambos os aspectos, a *mesmidade* e a *ipseidade*, são necessários para se ter um eu, e que elas devem ser situadas num contexto que consiste em contarmos uma história coesa de quem fomos e de quem viremos a ser. Nessa narrativa, passado, presente e futuro são reunidos numa unidade, e através disso uma unidade do eu é também criada. Então, ser um eu é ser capaz de fazer uma descrição de um eu através de uma narrativa de quem fomos, de quem viremos a ser e quem somos agora. Produzir essa narrativa de si mesmo é tornar-se si mesmo. A autoidentidade não é algo dado, imutável. Ela tem de ser contada e recontada e muda cada vez que é recontada.

Madonna - uma marca pessoal de sucesso

Buscando relacionar aspectos convergentes entre o processo de Personal Branding e a moda será abordado um exemplo considerado consistente, atual e icônico que é a marca pessoal da cantora Madonna - uma figura pública de sucesso em âmbito global, com uma identidade forte e transgressora, que escolheu Portugal para morar, há cerca de dois anos.

Considerada uma mulher a frente de seu tempo, ousada e multifacetada, tem uma marca pessoal de credibilidade, com fortíssimo impacto e alcance ao longo de décadas, resultado de muito trabalho, talento, energia, boa gestão e conseqüente valorização e influência que não se restringe apenas à música, mas alcança também a moda, cinema, política entre outros temas considerados relevantes para a sociedade de forma abrangente.

Para além da música, Madonna é valorizada em outros segmentos como a moda, como retrata a Figura 10 onde a artista é capa da revista Vogue Italia, retratada em Lisboa, onde vive atualmente.



Figura 10: Madonna - Vogue Italia

Fonte: www.madonnaonline.com.br

Conforme Coelho (2018), especialista na criação e gestão de marcas, que a caracteriza como a “rainha da reinvenção” e salienta o fato da cantora ser um exemplo de alguém que, mesmo com 60 anos, consegue continuar a construir a sua marca pessoal com uma energia contagiante. “Essa energia, de alguma forma, é aquilo que ela também tem trazido para Lisboa”. Tendo personalidades como Madonna a capacidade de alcançarem níveis de audiência estratosféricos, a cantora apresenta-se como “mais um grande holofote de Lisboa, que acrescenta luz e dinamismo à cidade”, afirma.

Segundo Tavares (2018), partner CEO da *On Strategy*, Madonna agrega em si mesma todas as dimensões que geram valor acrescentado para a marca país, ao ser uma personalidade que não esteve envolvida em grandes escândalos e que está associada ao universo da música, que é consensual para a maioria das pessoas. “Trata-se de uma personalidade do mundo da música, é a “rainha” da música, é uma estrela que cruza gerações, a sua opção por Portugal teve justificações públicas e muito racionais com impacto internacional, para além de partilhar com os seus fãs, através de vídeos e mensagens, a sua plena satisfação e integração no local”.

Em celebração ao aniversário de 60 anos de Madonna, o jornal americano *The New York Times* publicou o artigo *60 Times Madonna Changed our Culture* (2018), que enfatiza a capacidade de influência que a cantora e atriz tem em mudar nossa cultura, com poder, inovação e identidade, mesclando tudo isso e muito mais em uma carreira singular na música, moda, filmes e indo além dos limites que ultrapassaram os limites e mudar o *status quo*.

A seguir estão sintetizados alguns trechos dos escritores do referido jornal que destacaram alguns atributos de Madonna fazendo uma interface com momentos relevantes de sua carreira, de forma convergente aos aspectos aqui abordados que são o entrelaçamento entre moda e Personal Branding.

Ela está lutando contra a ideia perniciosa de que mulheres mais velhas não importam: “Madonna foi pioneira em expressar sua voz à sua imagem e, em uma cultura consumida em criticar a aparência das mulheres e controlar como elas usam seus corpos, como mostra a Figura 11. Mas como ela continua sendo uma força enquanto se digna envelhecer, ela enfrenta uma nova fronteira de abuso”. Gary Ganz (2018).



Figura 11: Madonna

Fonte: www.gettyimages.com

Ela ensinou ao mundo as palavras “sutiã com cone Gaultier”: o estilista francês, Jean Paul Gaultier, criou os famosos espartilhos para a turnê *Blond Ambition*. O estilista, a quem o estabelecimento de moda de Paris continuou a marcar um “*enfant terrible*” muito depois de sua infância, brincava com sutiãs desde o início de sua própria marca no início dos anos 80. Madonna deu-lhes nova vida e fama mundial, conforme Figura 12. Ela continua sendo sua cliente mais famosa e, segundo ele, sua melhor colaboração. “Quando você conhece seu ídolo, pode se decepcionar”, disse ele quando numa retrospectiva de seu trabalho viajou pelo mundo. “Quando a conheci, não fiquei desapontado.” Matthew Schneier (2018).

Ela deixou os crucifixos legais. Em sua entrevista de 1991 ao *The Advocate*, Madonna chamou a religião de seu nascimento de “má”. No entanto, ao fundir uma das imagens centrais

do catolicismo com seu estilo pessoal, ela reformulou o crucifixo como um símbolo de aceitação e brincadeira, como mostra a Figura 13. Jim Farber (2018).



Figura 12: Madonna

Fonte: www.gettyimages.com



Figura 13: Madonna

Fonte: www.gettyimages.com

Uma marca pessoal de credibilidade e sucesso como a de Madonna resulta em capacidade de influência. Assim, os 60 anos da personalidade foi celebrado, discutido e analisado por alguns dos mais importantes meios de comunicação em âmbito mundial. Aqui serão destacados os impactos da marca pessoal da cantora mais voltados à área da moda, na perspectiva de uma das principais revistas do segmento, a Vogue.

Nesta celebração, a Vogue Brasil (2018) afirma que Madonna não é apenas um dos maiores ícones da música, ela é um dos maiores ícones *fashion* da história, firmando relações sólidas com grifes que a ajudaram a contar uma história através de figurinos.

Nesse cenário, a Vogue Brasil (2018) destaca o relacionamento de sucesso entre a cantora e o estilista Gaultier, que começou em 1987, quando ele criou um *look* para sua turnê *Who's that Girl*. Depois disso, veio o momento mais icônico da parceria da dupla: o figurino da *Blond Ambition Tour*, com os sutiãs de cone de referência *vintage* que se tornaram ícones não só da moda, como da cultura *pop*, como retratado na Figura 14. Gaultier assinou os *looks* de algumas turnês de Madonna, como a *Drowned World Tour*, de 2001, e a *Confessions Tour*, de 2006, além de transformá-la em gueixa no videoclipe de *Nothing Really Matters*, de 1998. Em 2018 a dupla atravessou o tapete vermelho do Met Gala, de acordo com a Figura 15.

"Não existe ninguém como Madonna. Ela é talentosa, forte e interessante. Ela inspira mulheres e homens a segui-la. Ela comanda seu próprio mundo", comentou Gaultier sobre a amiga numa de suas entrevistas.



Figura 14: Madonna

Fonte: www.gettyimages.com



Figura 15: Madonna e Jean Paul Gaultier

Fonte: www.gettyimages.com

A *Vogue Brasil* (2018) enfatiza como seria possível imaginar os anos 90 sem os icônicos sutiãs de cone que a cantora usou na *Blond Ambition Tour*? Se no começo da carreira Madonna abusava do *vintage* - o figurino de *Procura-se Susan Desesperadamente* foi todo garimpado em brechós, foi sua relação com Gaultier que a levou para o universo da moda de luxo.

Para além da afinidade com Gaultier, a *Vogue Brasil* (2018) destaca outras parcerias marcantes da artista com a moda, algumas mais breves, outras mais duradouras, mas todas igualmente importantes, conforme síntese relacionada a seguir:

Azzedine Alaia: foi o estilista perfeito para vestir Madonna no início dos anos 90, quando ela entrava em sua fase mais ousada. A cantora homenageou o estilista no videoclipe de *Bad Girl*, balada de *Erotica*.

Versace: além de amiga pessoal de Gianni e Donatella Versace, Madonna estrelou as campanhas da marca três vezes: em 1995, 2005 e 2015. Donatella vestiu Madonna para o gala do Met de 1997 e para o Oscar de 2006.

Dolce Gabbana: Madonna foi rosto de duas campanhas: em 2010 e 2011. Mas a relação entre Domenico Dolce e Stefano Gabbana com Madonna é mais antiga, a cantora usou um *look* da dupla para a pré-estreia de *Na Cama com Madonna*, em Nova York.

Gucci: Madonna é responsável por firmar Tom Ford na Gucci, após usar um dos *looks* mais marcantes de seu desfile de estreia, em 1995, quando a cantora usou no tapete vermelho do evento uma calça preta e camisa azul de colarinho bem aberto que foi copiado à exaustão. Já Frida Giannini assinou as icônicas *bomber jackets* de couro, criadas exclusivamente para Madonna usar durante o lançamento de *Confessions on a Dancefloor*, em 2005.

Stella McCartney: a estilista e a cantora são amigas íntimas há alguns anos. Stella foi responsável por uma das criações mais pessoais da vida de Madonna, o vestido de noiva que ela usou em seu casamento com Guy Richie, em 2000.

Chanel: é no tapete vermelho que Madonna mais gostou de usar as criações de Karl Lagerfeld. Em 2008 foram três vezes - no Festival de Cinema de Cannes, na pré-estreia de *Filth and Wisdom* e na cerimônia de indução de Madonna ao *Rock and Roll Hall of Fame*.

Givenchy: Riccardo Tisci, em sua década na Givenchy, firmou-se como um dos estilistas que mais colaborou com Madonna na criação de sua imagem. Ele aliou-se à Madonna em alguns de seus *looks* mais ousados, que geraram discussões intensas sobre como deveria se vestir uma mulher de 50 anos. Tisci vestiu Madonna nos galas do Met de 2013 e 2016, em *looks* provocativos que entraram para a história do tapete vermelho do evento.

Constata-se que as parcerias de Madonna com os estilistas referidos foram extremamente relevantes para a construção da imagem que a cantora projeta nas diferentes fases de sua carreira, onde os figurinos ajudam o público a entender a mensagem, ou talvez protesto, que ela queira transmitir, muitas vezes por meio de símbolos. Assim, Madonna prossegue coerente com sua personalidade forte, rebelde e pioneira, usando a moda a favor de sua imagem como elemento emblemático de uma comunicação fortemente voltada para mudanças, em consonância com suas ideias inovadoras e complementando a mensagem por meio de suas músicas e vídeos. Por décadas mantém-se um ícone praticamente atemporal, independente do gosto que se tem por sua música. É respeitada, tem credibilidade, influência, e por consequência, seu nome e sua imagem têm alto valor agregado em vários setores distintos, entre eles, o da moda, resultando num exemplo icônico de marca pessoal.

Lipovetsky (1987, p. 249) contribui para a definição de artistas de grande projeção:

“a estrela é a imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system* fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas nas telas. Fundada no princípio de uma identidade permanente, a estrela não está nos antípodas da moda e de sua inextirpável versatilidade? Seria esquecer que a estrela repousa sobre os mesmos valores que a moda, sobre a sacralização da individualidade e das aparências. Da mesma maneira que a moda é personalização aparente dos seres, a estrela é personalização do ator; da mesma maneira que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma personalidade”.

1.6 CONSULTORIA DE IMAGEM

Consultoria de Imagem - contexto

De acordo com Lipovetsky (1987, p. 167), ainda que permaneçam as obrigações sociais, as pessoas têm uma margem de liberdade muito maior do que antigamente, pois não há mais uma norma única da aparência legítima, os indivíduos têm a possibilidade de optar entre vários modelos estéticos. As mulheres continuam atentas à moda, mas de outra maneira, seguem-na de modo menos fiel, menos escrupuloso, mais livre.

Segundo Svendsen (2004, p. 20), Simmel enfatizou em “Filosofia da Moda” que há um vínculo entre moda e identidade. As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Weblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal.

Como afirma Lipovetsky (1987, p. 172), desde sempre o traje de moda foi um signo de classe e um instrumento de sedução. O individualismo contemporâneo é o que reduz a dimensão do símbolo hierárquico no vestuário em benefício do prazer, da comodidade e da liberdade. Hoje se quer menos despertar a admiração social do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe do que parecer jovem e descontraído.

Os sinais fortes da nossa imagem vêm, principalmente, da aparência (Bender, 2009). São eles que diferem um profissional moderno do clássico, por exemplo. Assim é possível perceber sinais muito fortes se observarmos com atenção as pessoas no nosso entorno. É impressionante como passam despercebidos esses sinais de construção de imagem de marca. O importante é nos sentirmos bem e adequarmos nossas escolhas à imagem que queremos transmitir.

Se o processo de Personal Branding trata da construção e gerenciamento da marca pessoal, um dos atributos principais que geralmente é reconhecido de imediato é a imagem, ou aparência da pessoa. Neste caso a Consultoria de Imagem é o processo que trata da construção ou reestruturação da imagem pessoal. Nesse sentido, como questão complementar de investigação, buscou-se verificar se há relação deste tema com o Personal Branding, em que medida e como geralmente são trabalhados. Para contextualizar vale diferenciar três termos semelhantes, que possuem significados distintos, que são: imagem, estilo e moda.

Imagem é a percepção que passamos por meio de nossas escolhas relativas à indumentária, roupas e acessórios, mais elementos de Visagismo - que trata do formato do rosto, cabelo e maquiagem. Geralmente, a profissão ou estilo de vida da pessoa dá sinais de quem ela é, ou aparenta ser, pois há distorções.

Estilo é a expressão de quem somos, nosso caráter e a relação com o mundo. O estilo pessoal reflete nas roupas as mudanças que passam em nossa vida - e pode mudar no decorrer dos anos. Nosso estilo pessoal é composto por um mix, cerca de três, dos sete estilos universais, que são: Tradicional, Elegante, Esportivo ou Natural, Sexy, Romântico, Criativo e Dramático.

Moda é uma indústria que visa lucro. Se baseia em tendências para lançar produtos e serviços, criar desejo e gerar consumo. A moda é cíclica e tem forte influência no comportamento, individual ou coletivo. De forma geral, costumamos comprar aquilo que se relaciona com nosso estilo.

Como defende Lipovetsky (1987, p. 322), a era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo do relacional, mas por outro lado desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. Os modos de vida não cessam de romper e de se diferenciar. Há cada vez menos unidade nas atitudes diante do consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho, do lazer, a disparidade ganhou o universo dos estilos de vida.

Imagem visual - a primeira impressão

A imagem visual que transmitimos num primeiro contato é captada pelo interlocutor em cerca de 10 segundos e é suficiente para ele tirar todas as impressões, baseado na nossa aparência pessoal. Estudos indicam que 55% da primeira impressão são baseados na nossa aparência e ações, 38% no tom de voz, e apenas 7% no que dizemos. Nos primeiros dez segundos somos julgados quanto à classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso. Essas impressões impactam como será nossa interação: se positiva, seremos aceitos, mas se negativa, a tendência é inversa.

O objetivo da Consultoria de Imagem é trabalhar a mensagem a ser transmitida por determinada pessoa a partir da aparência, adequando à imagem desejada que se quer projetar, usando-a como instrumento de poder. É importante salientar que a imagem é um conjunto de atributos tangíveis, como roupa, cabelo e maquiagem, e intangíveis, como comportamento e comunicação não-verbal, que serão contextualizados a seguir.

Imagem - comunicação não-verbal

Enquanto a comunicação verbal ocorre quando a pessoa fala, a visual ocorre durante todo o tempo, pela roupa que ela usa, pelos gestos e expressões que faz. São mensagens que se passam e que revelam muito sobre a pessoa, tais como educação, sofisticação, simplicidade, agressividade, entre muitas outras. Para que a nova imagem a ser trabalhada no processo de Consultoria de Imagem tenha êxito, é necessário que ela esteja fortemente relacionada com os valores e estilo de vida dessa pessoa. Então é preciso investigar e identificar sua essência, por meio de um processo de autoconsciência, para construir a melhor estratégia que atenda aos

objetivos específicos. O resultado esperado é que sua nova imagem seja pertinente, autêntica e eficaz para a sua comunicação visual.

Etapas de uma Consultoria de Imagem

A Consultoria de Imagem é um processo gradual de construção de uma identidade visual, que deve considerar por premissa os valores e estilo de vida da pessoa em análise. Há muitas formas distintas de se trabalhar o processo, mas geralmente ele é composto por etapas subsequentes, conforme detalhado a seguir:

Avaliação - alinhamento de expectativas;

Análise de Morfologia - identificação do tipo físico;

Visagismo - análise do formato do rosto, maquiagem e cabelo;

Cartela Cromática - identificação das cores favoráveis;

Look Book - montagem de looks baseado no guarda-roupa da pessoa;

Personal Shopper - aquisição de peças para complementar o guarda-roupa básico.

Geralmente, quem procura uma Consultoria de Imagem tem uma questão principal a ser tratada, pois sua imagem atual não condiz com o desafio que a pessoa vive naquele momento, que pode ser: uma promoção profissional, mudança de cidade ou país, perda ou aumento de peso, mudança de estado civil, entre muitas outras situações. Nesse caso a pessoa busca apoio profissional para cuidar da imagem que projeta, o que inclui orientações sobre as melhores vestimentas e cores que a valorizem, o melhor corte de cabelo que a favoreça, a maquiagem mais adequada e detalhes decorrentes destes itens. Em síntese, geralmente o que se busca é um alinhamento ou mesmo um incremento na projeção de sua imagem, conforme sua personalidade e estilo de vida.

Este item teve por objetivo contextualizar a Consultoria de Imagem. A abrangência do tema e sua relação com o Personal Branding será detalhada mais adiante na Análise e Discussão de Resultados das entrevistas realizadas, com o objetivo de esclarecer a possível relação entre eles e respectiva abrangência e profundidade.

1.7 MÍDIAS SOCIAIS - mundo *on-line*

Rede social é considerada uma estrutura social constituída por indivíduos ou organizações, a que chamam de nós, unidos por laços de diferentes tipos de interdependência, como amizade, parentesco, interesses comuns, trocas financeiras, relacionamentos sexuais e baseados em crenças, prestígio ou conhecimento. (Wassermann e Faust, 1994, p.1).

Segundo Garton et al. (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais. Estas relações podem ocorrer presencialmente ou por meio da tecnologia - neste caso os processos tendem a ser mais rápidos e o efeito de rede tende a aumentar exponencialmente, pela capacidade de transportar mais informação, ultrapassando limitações de tempo e espaço (Trusov et al., 2009; Dionísio et al., 2009 e Kozinets et al., 2010).

De acordo com a *Universal McCann* (2010), as redes sociais *on-line* são espaços virtuais desenhados para permitir que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades. Assim, desde a sua criação, as redes sociais *on-line* têm se expandido e atraído milhões de utilizadores, tendo muitos destes incorporado as visitas a estes *websites* nas suas práticas diárias (Boyd e Ellison, 2008).

Um ponto sutil, mas importante a destacar, é que as interações ocorridas numa rede social podem ocorrer presencialmente ou *on-line*. E nos dias atuais rede social virou quase que sinónimo de mídia social, mas elas têm suas peculiaridades. As mídias sociais são uma das formas que uma rede social pode se relacionar. Entretanto, seu crescimento e força alcançaram tamanha proporção que os conceitos são considerados quase sinónimos. Embora pertençam ao mundo *on-line*, as mídias sociais têm a capacidade de influenciar o universo *off-line*. De alguma forma, todas as redes sociais propiciam o *networking* entre seus usuários, entretanto, com propósitos e formas de atuação distintas.

Considerando as mídias sociais, há uma infinidade de tipos, mas alguns exemplos mundialmente conhecidos atualmente são: Facebook, Twitter e Instagram, usados mais no âmbito pessoal e LinkedIn na esfera profissional.

No cenário dessas mídias, branding atingiu um novo nível junto do crescimento da internet, onde se identifica a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo como os indivíduos querem se posicionar e se comunicar com seu círculo profissional e social. A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (Ozuem et al., 2008).

Segundo Carvalho (2016, p. 34 e 35), o mundo antropocêntrico baseado no eu e na competição está em choque com outro no qual a colaboração e a empatia pedem passagem. A revolução digital tirou a hegemonia do poder das organizações e da mídia e a colocou novamente ao alcance de todos. Ela espalhou conhecimento, disseminou informações e propiciou às pessoas se expressarem, publicarem e se conectarem umas com as outras. Mudou o funcionamento pessoal e profissional das pessoas, assim como o modelo mental de pensamento. A rede encerra o modelo de centralização em que o poder, a informação, a produção, o dinheiro, entre outras coisas, partiam de um único ponto. Esse empoderamento provoca profundas transformações.

As mídias sociais vêm crescendo exponencialmente nas últimas décadas, e, nos dias atuais, representam um canal estratégico fortíssimo e relevante na construção da autoridade de marca junto à audiência - que é a rede de relacionamento, no contexto do Personal Branding. Assim, não é preciso estar presente em todas as mídias, porém, é importante estar nas que estejam em consonância com os objetivos estabelecidos na marca pessoal do indivíduo.

Uma característica importante destas redes é que os conteúdos são gerados pelos utilizadores, despertando o interesse e contribuindo para a sua retenção (Trusov et al., 2009), sendo que as interações geralmente ocorrem sobre esses conteúdos. O papel da plataforma que

suporta a rede social é disponibilizar as ferramentas para facilitar a expansão da rede e dos conteúdos gerados e a interface adequada para suportar as interações (Trusov et al., 2009).

Nesse sentido, o conteúdo, publicações, comentários e fotos devem estar alinhadas com a imagem a ser projetada - pois é ela que influenciará a criação da reputação. Entretanto, é de fundamental importância que a imagem *on-line* esteja totalmente alinhada com a imagem presencial, ou *off-line*, para representar autenticidade e gerar credibilidade. Outro ponto desejável é haver coerência entre a presença digital nas diferentes mídias. Certamente o bom senso indica que a rede profissional terá um nível de formalidade diferente da rede pessoal, mas o “tom” do que a pessoa publica deve representar sua identidade, com as devidas adequações. Esse cuidado na gestão da presença *on-line* se faz relevante atualmente, pois, cada vez mais, antes mesmo de se conhecer alguém pessoalmente, há quem pesquise o nome dessa pessoa em ferramentas de busca e ali já ocorre a primeira impressão sobre o que seria sua marca pessoal. Isso vale para empresas que buscam contratar o melhor candidato para uma vaga, ou mesmo para pessoas nos relacionamentos sociais. Essas “pegadas virtuais” podem ser o primeiro contato com a marca pessoal, e dali em diante, a decisão entre manter, ou não relacionamento com esta pessoa já pode ter sido tomada.

Assim, a gestão contínua e cuidadosa da imagem e nome de um indivíduo nas redes sociais contribuirá para que seus sinais de marca pessoal, de fato, agreguem valor - o que não é automático, requer muita estratégia e acompanhamento.

Os benefícios do uso das mídias sociais no processo de Personal Branding são muitos, citando apenas alguns: ampliação de *networking*, geração de boas conexões, estabelecimento de parcerias, geração de negócios, entre muitos outros, é uma forma de mostrar o rosto que se quer ao mundo. Vale destacar que não estar presente nas mídias sociais não delimita necessariamente estar “morto”, mas certamente, esse indivíduo terá limitação de oportunidades em relação aos que estão lá. Tudo vai depender do propósito e objetivos da marca pessoal que ele definiu.

As mídias sociais têm pontos positivos e negativos, inúmeros de ambos os lados, mas sem dúvida, representam um incremento no capital social da sociedade contemporânea. Elas podem até se transformar, o que é esperado, mas certamente já mudou a forma como as pessoas se comunicam e relacionam. Usá-las sob medida pode ser uma boa alternativa, afinal, elas agilizam contatos e tomadas de decisão, de forma descomplicada e ágil, além de formar massa crítica sobre temas de interesse comum, como no caso de grandes comunidades.

CAPÍTULO II - PARTE EXPERIMENTAL

Após revisão da literatura, foi identificada uma limitação de publicações científicas ou especializadas sobre a temática Personal Branding que pudessem embasar esta dissertação. Inicialmente, a autora realizou consulta presencial nas bibliotecas das seguintes instituições de ensino, localizadas em Lisboa: IADE-Universidade Europeia, ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, NOVA SBE - *School of Business & Economics*.

Esta limitação pode, eventualmente, representar uma oportunidade na viabilização desta investigação e por consequência ter conduzido ao estudo exploratório por meio das entrevistas. E, finalmente, contribuir para formar massa crítica sobre o tema a futuros interessados em continuar a pesquisar o assunto.

2.1 Questões e objetivo

As questões problemáticas em estudo implicam o objetivo de entender a abrangência do processo de Personal Branding e como os profissionais atuantes na área trabalham a construção e gerenciamento de uma marca pessoal. A partir da problemática escolhida, esta dissertação teve objetivo de natureza exploratória. Devido à limitada informação em literatura existente, identificou-se como oportuna a realização de um estudo qualitativo, realizado por meio de entrevistas semi-estruturadas, junto a profissionais especializados que atuam nessa área conhecidos como estrategistas em Personal Branding.

2.2 Metodologia

Visando enriquecer a investigação com uma visão prática do tema em estudo, foi adotada uma metodologia intervencionista mediante coleta de dados, por meio de entrevistas com especialistas no tema Personal Branding e posteriormente foi realizada a análise qualitativa do conteúdo apurado.

2.3 Coleta de dados

2.3.1 Entrevistas semi-estruturadas

A técnica de coleta de dados ocorreu pelo formato de amostragem por conveniência, por meio de entrevistas semi-estruturadas, também conhecidas como entrevistas de pesquisa qualitativa. Nessa técnica é possível explorar e estabelecer relação entre os diferentes temas em estudo, além de propiciar aos entrevistados oportunidade para exporem sua visão sobre o tema em questão. Assim, foi selecionada uma amostra com quinze profissionais e obtida uma taxa de resposta de dez respondentes, de dois países de culturas distintas, Portugal e Brasil, atuantes em localidades como Lisboa, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Buscou-se apurar informação qualitativa sobre como esses profissionais trabalham o tema Personal

Branding - processo de construção e gerenciamento da marca pessoal. Para tanto, foram apuradas respostas para as seguintes questões: Propósito do trabalho de Personal Branding; Metodologias utilizadas; Etapas que compõem o trabalho; Resultados e benefícios esperados; Diferenciais desse trabalho; Barreiras e desafios geralmente encontrados; Eventual relação entre Personal Branding e Consultoria de Imagem e o que as diferencia; Percepções sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal.

A origem do contato das entrevistas foi por meio de *networking* da autora ou conexão de sua rede profissional no LinkedIn, conforme detalhado na Tabela 3, que foi elaborada respectivamente por: Sequencial de entrevistados por data de retorno da entrevista; Área de formação e domínios de conhecimento dos entrevistados; Origem do contato - como a autora chegou até o entrevistado; Local de atuação - país e principal localidade onde o inquirido trabalha atualmente. No Anexo III estão transcritas todas entrevistas, com a íntegra das respostas dos entrevistados. No Anexo IV estão organizados quadros-resumo com a síntese das respostas separadas por cada pergunta.

ENTREVISTADO	ÁREAS DE FORMAÇÃO (DOMÍNIOS DE CONHECIMENTO) Fonte: LinkedIn	ORIGEM DO CONTATO	LOCAL DE ATUAÇÃO
A	-Especialização em Marketing e Negócios Internacionais (ISCTE/Lisboa/Portugal)	Networking	Lisboa/Portugal
B	-Jornalista (FACHA/Rio de Janeiro/Brasil) -MBA Marketing (FGV) -Especialização Administração, Negócios e Marketing (Columbia University/New York/EUA)	LinkedIn/ contato 1º nível da autora	São Paulo/ Brasil
C	-Licenciatura em Marketing (ISCTE/Lisboa/Portugal) -Pós-graduação Marketing Digital (ISCTE/Lisboa/Portugal)	Networking	Lisboa/ Portugal
D	-Graduação Design (CUBASP/São Paulo/Brasil) -Executive Coaching (Cambridge University)	LinkedIn/ contato 1º nível	São Paulo/ Brasil
E	-Licenciatura em Gestão (Universidade de Lisboa/Portugal) -Pós-graduação e Mestrado em Marketing (Universidade de Lisboa/Portugal)	Networking	Lisboa/ Portugal
F	-Design de Moda (Istituto Marangoni/Milão/Itália) -Metodologias Comportamentais (Future Concept Lab/Milão/Itália) -Mestrado em Personal Branding (Universitat Ramon Llull/Espanha)	LinkedIn/ contato 2º nível	Rio de Janeiro/ Brasil
G	-Graduação em Administração (FGV) -Pós-graduação Negócios Moda (Universidade Morumbi/São Paulo/Brasil) -Especialização em Marketing Pessoal (Ponto Pessoal)	LinkedIn/ contato 1º nível	São Paulo/ Brasil
H	-Graduação em Publicidade -Pós-graduação em Personal Branding (Universitat Ramon Llull/Espanha)	LinkedIn/ contato 1º nível	São Paulo/ Brasil
I	-Graduação em Business (Universidade de Fortaleza/ Brasil) -Graduação em Fashion Design (Universidade de Fortaleza/ Brasil)	LinkedIn/ contato 1º nível	Lisboa/ Portugal
J	-Especialização Personal Branding (Universitat Ramon Llull/Espanha) -Mestranda Neuromarketing (Florida Christian University) -MBA Executivo em Marketing (FGV)	LinkedIn/ contato 1º nível	Santa Catarina/ Brasil

Tabela 3: Quadro-resumo dos entrevistados

2.3.2 Procedimentos adotados na coleta e tratamento de dados

O meio para a coleta de dados foi a entrevista, realizada por *e-mail*, precedida de contato com os entrevistados que variou entre: contato pessoal, por telefone, por *e-mail* ou pelo LinkedIn. Na seleção dos entrevistados buscou-se consultar profissionais especialistas em Personal Branding, sendo que alguns dos inquiridos são considerados referência no assunto.

O tipo de entrevista foi semi-estruturada ou focada, mediante um guião previamente elaborado, com a finalidade de apurar as questões já mencionadas anteriormente, de forma que todos entrevistados tivessem exatamente as mesmas dez questões para responder. O guião foi elaborado no sentido de detalhar as questões problemáticas, principal e secundária, desta investigação.

De forma geral o retorno foi bastante objetivo, e todas as perguntas foram respondidas por todos os entrevistados. O retorno das entrevistas aconteceu entre os meses de abril, maio e junho de 2019.

No Anexo I estão detalhados os dados gerais das entrevistas como a sequência e data de realização, país e localidade onde os entrevistados atuam, origem do contato entre a autora e os inquiridos e nome dos especialistas consultados.

Para a coleta dos dados qualitativos obtidos nas entrevistas, foram utilizados os seguintes procedimentos, como indicado por Saunders (2009):

Contatar o entrevistado sobre interesse e disponibilidade em participar do estudo;
Enviar guião da entrevista por *e-mail* e acordar prazo para retorno (Anexo II);
Transcrever as entrevistas e inseri-las na dissertação (Anexo III);
Elaborar quadros-resumo com a síntese de todas as respostas separadas por cada pergunta (Anexo IV);
Estruturar o conteúdo e respectiva relação com a revisão bibliográfica por meio de texto narrativo.

2.3.3 Procedimentos adotados na análise de dados

Conforme Bardin (2008), os procedimentos adotados na análise de dados passa por três etapas. Na primeira etapa ocorre a pré-análise que é a organização dos dados obtidos, no caso desta dissertação decorrentes das entrevistas realizadas. Na segunda etapa ocorre uma avaliação geral que é explorar o conteúdo verificado e categorizá-lo. Na terceira e última etapa é o momento de analisar e interpretar os conteúdos, buscando chegar a resultados consistentes que embasem e sustentem os objetivos definidos.

2.3.4 Caracterização da amostra

O ponto inicial para esta análise qualitativa foi buscar relacionar como os profissionais de Personal Branding trabalham a construção e gerenciamento de uma marca pessoal.

Por meio das entrevistas realizadas foram obtidas visões de dez profissionais atuantes no assunto, em dois mercados distintos, Portugal e Brasil, nas principais localidades desses dois países: Lisboa, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. A grande maioria dos profissionais têm reconhecida experiência nesta área de atuação, sendo alguns deles, precursores do tema Personal Branding.

A formação dos entrevistados é fundamentalmente especializada, em nível de Pós-graduação ou Mestrado, em diversas áreas de conhecimento, conforme detalhado na Tabela 1, tendo, inclusive, três profissionais especializados na própria temática Personal Branding, na Espanha. A maioria trabalha de forma independente como consultor, prestando serviços para pessoas, empresas ou instituições, em âmbito nacional e internacional. Muitos atuam também como docentes e formadores, legitimando, assim, o saber teórico em consonância com a aplicação prática do tema no dia-a-dia.

A seguir estão analisadas e discutidas as dez questões respondidas pelos entrevistados, com avaliação de suas respostas e respectiva contextualização relativa ao enquadramento teórico.

Este estudo não tem a finalidade de ser exaustivo, pelo contrário, visa subsidiar futuras análises, por outros pesquisadores, que tenham interesse em continuar a pesquisar temáticas correlatas, como Personal Branding e Marca Pessoal.

2.4 Resultados

Como forma de fundamentar esta dissertação no aspecto prático do processo de Personal Branding, foram convidados 15 profissionais especialistas no tema em estudo, atuantes em Portugal e Brasil, para responder às perguntas detalhadas no guião, que buscam responder às questões problemáticas definidas para esta investigação. Dos 15 profissionais contactados obteve-se o retorno de dez respondentes.

No Anexo III encontra-se a transcrição de todas as dez entrevistas realizadas, na íntegra.

No Anexo IV consta a síntese das respostas dos inquiridos, separadas por cada pergunta do guião.

2.5 Análise e Discussão de Resultados

Com o objetivo de organizar as respostas decorrentes das dez perguntas constantes na entrevista, foram elaborados quadros-resumo detalhados no Anexo IV, buscando sintetizar os principais pontos destacados pelos entrevistados separados por cada pergunta.

Numa análise inicial dos resultados foi possível constatar que todos os entrevistados que responderam têm experiência e domínio no tema Personal Branding, porém, em níveis diferentes de abrangência, profundidade e maturidade. A maioria entende Personal Branding como um processo amplo, complexo e profundo, que visa construir e gerenciar a marca pessoal de determinado indivíduo, para destacá-lo mediante seus fatores diferenciadores - considerados únicos, para sua audiência - sua rede de relacionamentos. Os profissionais demonstraram conhecer e aplicar as premissas e técnicas concernentes ao tema em seus processos de trabalho, indo ao encontro das diretrizes citadas em literatura.

As áreas de conhecimento e formação mais transversal entre os entrevistados são Comunicação, Marketing e Gestão. Personal Branding já é tema de uma especialização na Espanha - *Universitat Ramon Llull*, onde três entrevistados se especializaram. Na Tabela 3 estão detalhadas todas as áreas de formação dos inquiridos.

Em relação às questões abordadas nas entrevistas, em síntese, foi identificado que:

O propósito do trabalho da maioria dos entrevistados é ajudar pessoas a construírem uma marca pessoal forte, de credibilidade e propiciar maior satisfação e plenitude pessoal e profissional, mediante atingimento dos objetivos definidos.

Alguns entrevistados desenvolveram sua própria metodologia de trabalho, enquanto outros trabalham com técnicas e ferramentas disponíveis e já conhecidas no mercado. Embora os métodos sejam distintos, o objetivo entre todos é semelhante: instrumentalizar e orientar o cliente nas etapas principais do processo de Personal Branding.

As etapas de trabalho também variam conforme o profissional, mas, de alguma forma, tendem a contemplar os seguintes pilares: Avaliação ou Diagnóstico; Estratégia ou Plano de Ação; Implantação; Gestão ou Acompanhamento.

Os benefícios decorrentes do processo de Personal Branding mais citados foram: propiciar ao cliente maior satisfação pessoal, autoconfiança, plenitude, maior visibilidade, oportunidades mais estratégicas, melhor reputação, entre outros.

Quanto ao diferencial do profissional enquanto Personal Brander, a maioria destacou seu repertório profissional composto por sua ampla formação teórica aliada a uma experiência prática consistente. As áreas de formação dos entrevistados é diversificada, mas convergem para Comunicação, Marketing e Gestão.

Em relação às barreiras encontradas foram verificados fatores tangíveis, como o preço, e intangíveis, como a falta de valorização do tema Personal Branding no mercado, falta de formação adequada dos profissionais que atuam no tema, pressa por resultados, entre outros.

Sobre a eventual relação entre Personal Branding e Consultoria de Imagem, somente dois entrevistados não identificaram nenhuma relação. Dois entrevistados entendem o Personal Branding como um processo mais amplo, onde a Consultoria de Imagem poderia ser uma das ferramentas a ser utilizada. E os demais vêem alguma relação, ou muita, entre os dois temas.

Já no campo das mídias sociais praticamente todos entrevistados enfatizaram este item como um fundamental canal de comunicação para construção de autoridade da marca e sua divulgação junto ao público-alvo, para influenciar a reputação. Foi também enfatizada a importância da coerência entre a vida *on-line* e a *off-line*.

No tocante às personalidades consideradas com uma marca forte e bem estruturada apurou-se um conjunto de pessoas dos mais variados segmentos, como cantores, atletas, empresários, modelo, *chef*, entre muitos outros. Entretanto, Michelle Obama, ex-primeira dama dos EUA, se destacou, sendo citada por quatro entrevistados e a justificativa principal foi a coerência entre sua postura e ações, comunicadas de forma transparente e humana.

Por último, sobre as recomendações que os profissionais dariam a quem pretende investir na carreira, houve respostas distintas, mas os principais tópicos foram: criar empatia com as pessoas; investir em diversas fontes de conhecimento, como comunicação, branding, imagem, neurociência, comportamento, entre outras; dar o exemplo gerindo a própria marca pessoal; criar metodologia própria; ter cuidado com formações rápidas ou pouco estruturadas.

Embora sejam realidades com diferentes níveis de abrangência e maturidade nos citados países, é possível constatar que o tema ainda é considerado recente e que representa uma oportunidade de mercado. A formação dos profissionais também foi destacada como um fator estratégico e relevante para a qualidade do serviço a ser prestado em Personal Branding.

Em síntese, é possível concluir que os entrevistados enriqueceram consideravelmente esta investigação por meio de suas respostas - que representam sua experiência prática tanto em Portugal como no Brasil, nos aspectos estratégico, tático e operacional.

De forma a contextualizar as respostas das entrevistas junto ao enquadramento teórico, além de subsidiar a avaliação detalhada desses resultados em relação às questões problemáticas em estudo, buscou-se analisar cada uma das dez perguntas em separado, conforme a seguir:

Em resposta à questão: “Qual o propósito do trabalho de Personal Branding?”

Montoya & Vandehey (2002) equiparam Personal Branding a um processo capaz de gerir a personalidade, habilidades e competências de cada indivíduo, de forma a enaltecer suas características únicas, face à concorrência. O ideal a atingir é, claramente, a construção de uma marca pessoal poderosa, que posiciona o indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando ele não está presente.

Branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam em determinada pessoa (Rampersad, 2009).

De acordo com Lipovetsky (1987, p. 167), ainda que permaneçam as obrigações sociais, as pessoas têm uma margem de liberdade muito maior do que antigamente, pois não há mais uma norma única da aparência legítima, os indivíduos têm a possibilidade de optar entre vários modelos estéticos.

Em consonância com o direcionamento teórico da literatura em Personal Branding, para a maioria dos entrevistados, o propósito de construção de uma marca pessoal de sucesso passa, previamente, por uma análise mais aprofundada de autoconhecimento e autoconsciência, como pontos fortes e a desenvolver, que resulta na identificação da “mais valia” do cliente.

“Meu propósito é ajudar profissionais a clarificar seu propósito ou objetivo específico, saber como comunicar a sua mais valia, para sentirem-se mais realizados e confiantes para conseguirem atingir seus objetivos profissionais”. Entrevistado “A”.

“Ajudar profissionais a reconhecer e destacar suas qualidades especiais e aptidões, e como expressá-las. Acredito que há em cada pessoa uma qualidade que a faz distinta e brilhante - essa é a essência do seu poder pessoal”. Entrevistado “H”.

“Meu propósito é contribuir com o indivíduo a encontrar valor e significado para sua marca pessoal, e com isso enriquecer o coletivo e suas relações”. Entrevistado “B”.

Em seguida são definidos seus objetivos específicos - que podem ser pessoais ou profissionais, e, posteriormente, elaboração de estratégia que atenda esses objetivos e resulte numa marca

forte e autêntica que possa ser comunicada à sua audiência - rede de relacionamentos da pessoa.

Alguns pontos relevantes citados pelos entrevistados ao trabalhar Personal Branding passam por:

Contribuir com o indivíduo para encontrar valor e significado para sua marca pessoal e enriquecer o coletivo e suas relações; Criar Marcas Pessoais autênticas, diferentes e com impacto, identificando seu valor único para ganhar espaço no mercado; Despertar o potencial criativo e auto-realizador das pessoas através do autoconhecimento e autoconsciência, buscando satisfação e autenticidade para sua vida; Trabalhar as *soft skills* na capacitação de pessoas ou executivos; Trabalhar a visibilidade da marca pessoal - aparência, comportamento e comunicação, para criar a identidade visual que represente o cliente, presencial e virtualmente; Destacar a qualidade que há em cada pessoa que a faz distinta e brilhante, revelando essa essência do seu poder pessoal; Introduzir o tema nas universidades, formar profissionais, contribuir para as organizações por meio de treinamentos sobre o tema.

Em resposta à questão: “Quais metodologias utilizadas em Personal Branding?”

Zarkada (2008) realça o lado mais estratégico e visionário que o desenvolvimento de qualquer marca pessoal deve conter. Defende que Personal Branding, mais do que um conceito de marketing, alia um nível estratégico que deverá delinear uma marca pessoal suficientemente distinta - que a destaque das demais. O ideal, é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico.

Kotler (1998) cita seis níveis de significados de uma marca, onde as empresas devem decidir em que nível ancorar a sua identidade. São eles: Atributos; Benefícios; Valores; Cultura; Personalidade; Usuário. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda, caso contrário, trata-se de uma marca superficial. Então, seria um erro promover apenas seus atributos. O comprador está mais interessado nos benefícios da marca. Assim, atribuir os significados para gerar reconhecimento da marca, gera maior participação e credibilidade no mercado.

As metodologias utilizadas pelos profissionais de Personal Branding variam bastante, e geralmente, estão relacionadas com o repertório de experiências profissionais dos especialistas e alinhado ao preconizado na literatura. Dois entrevistados trabalham com metodologias próprias:

“Uso método próprio de 3 V’s: Valor Interior, Valor Exterior, Valor Atribuído”. Entrevistado “A”.

“Desenvolvi o método ID.INT, baseado em: Intrínseco - permitir que talentos pessoais sejam utilizados por completo; Interação - sinergia entre marca corporativa e pessoal; Intenção -

articular, posicionar dentro da empresa e perante os clientes; Integração - mesclar autenticidade (postura, posicionamento empresarial)”. Entrevistado “H”.

Os demais entrevistados trabalham com metodologias de mercado, tais como: Modelo Canvas, Análise SWOT, Pesquisa 360 graus, Mentoria Estratégica, Coaching, Design Estratégico, *Storytelling*.

Há também quem use técnicas específicas nas quais se especializaram, como: *Business Model You*, *Lego Serious Play*, Estudo do DNA, *Coaching* Ontológico, Psicologia Positiva, *Coaching* e Terapia Comportamental Cognitiva, *Método You*.

Além das metodologias, há profissionais que trabalham métodos expositivos mais amplos, como: exposição de conteúdos teóricos, mapas visuais relacionados a autoconhecimento, leitura de bibliografia dirigida, conceitos de arte e saúde integrativa.

Em comum, todos buscam uma forma de propiciar ao cliente um mergulho no autoconhecimento e autoconsciência, para a partir daí construir, conjuntamente, as bases que serão trabalhadas nas etapas seguintes do processo de Personal Branding, que, de forma geral, são: definição do escopo estratégico, tipos de comunicação e respectivos conteúdos.

Em resposta à questão: “Quais etapas do seu trabalho?”

Schawbel (2010) destaca a importância de cada indivíduo encontrar o que realmente o diferencia, o que o autor denomina *Unique Value Proposition*, e ressalta a importância de encontrar os elementos diferenciadores que compõem cada indivíduo.

De acordo com Svendsen (2004, p. 165) embora não fale muito sobre moda em sua obra, Nietzsche delinea uma concepção de homem que, em certos aspectos, é extremamente apropriada a ela. O mandamento supremo é: “Torna-te a pessoa que és”. Trata-se de “acrescentar estilo” à nossa natureza. Afirma ele: “Somente como um fenômeno estético a existência ainda nos é suportável”. Esse pensamento é levado adiante na filosofia de Michel Foucault, para quem a tarefa atual de cada um de nós é nos criarmos como obras de arte.

Embora os entrevistados utilizem com alguma liberdade de escolha métodos, técnicas e ferramentas distintos para conduzir um processo de Personal Branding, em síntese é possível agrupar as etapas de seu trabalho nos seguintes itens:

- Avaliação e Diagnóstico (o que): investigar profundamente a essência e potencial do cliente, seus valores, crenças e objetivos específicos de vida e carreira;
- Estratégia e Plano de Ação (como): construir conjuntamente com o cliente as melhores estratégias e plano de ação, para comunicar à audiência do cliente sua “Proposta Única de Valor” - seu diferencial no mercado, ressaltando o que ele tem de único perante seus concorrentes;

- Implantação: criação dos conteúdos apropriados e nas mídias adequadas, para alcançar os objetivos definidos nos itens anteriores;
- Gestão e Acompanhamento.

“Divido o trabalho em quatro etapas: Autoconhecimento; Identificação dos Atributos; Planejamento; Comunicação”. Entrevistado “F”.

“Investigação - identificar o valor diferencial e principais atributos de marca, analisar reputação, identificar ameaças; Posicionamento - definir melhores oportunidades, identificar Proposta Única de Valor; Presença Executiva - visibilidade, comunicação, comportamento (fortalecer reputação); *Follow-up*”. Entrevistado “H”.

“No Método *You* são quatro etapas: Descoberta da Marca; Estratégias e Visibilidade; Capital Relacional; Gestão”. Entrevistado “J”.

Em resposta à questão: “Quais resultados e benefícios esperados?”

Arruda (2003) defende que Personal Branding é a permissão para ser autêntico, definindo como: forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender os seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes.

Montoya (2002) também enfatiza a identidade da pessoa, sugerindo que uma marca pessoal descreve a nossa essência, revela nossas forças, valores, objetivos e personalidade, diz às pessoas quem nós somos, o que fazemos, e o porquê de sermos únicos. Acrescenta valor a quem somos e nos proporciona uma vantagem competitiva no mercado, de forma convincente e persuasiva. O autor acredita que a marca não somos nós, mas sim a percepção que o público tem sobre nossa personalidade e habilidades, sendo que a criação dessas percepções obriga que o indivíduo viva a marca que construiu - e deverá fazê-la constante e consistentemente, tal como menciona: “Expressa-te e transmite aquilo que defendes a todas as pessoas que contatas, seja a tua audiência o target profissional, vizinhos, família, colegas e até mesmo a pessoa que encontres na rua”. Montoya (2002).

Os objetivos de quem procura um processo de Personal Branding podem variar de pessoais a profissionais. Pelo resultado das entrevistas, o fator profissional foi preponderante em relação ao pessoal, embora estejam intimamente ligados, pois quando se alcança uma marca pessoal forte e de credibilidade no âmbito profissional, certamente, isso vai propiciar uma maior satisfação pessoal e plenitude por consequência. Mas o fundamental é que o cliente tenha, ao final do processo, maior clareza sobre os atributos de sua marca pessoal que constituirá a sua proposta de única de valor - que será comunicada à sua rede de relacionamento com um fator distintivo de sua marca pessoal. Neste quesito foi interessante poder apurar os resultados práticos obtidos pelos entrevistados, que estão alinhados com o direcionamento teórico.

Alguns benefícios destacados pelos entrevistados foram:

“Uma marca pessoal forte ajuda a impulsionar o alcance, visibilidade, exposição a relacionamentos e oportunidades mais estratégicas, a tornar-se uma referência onde atua, e a gerar mais resultados”. Entrevistado “C”.

“Maior senso de satisfação pessoal, autorresponsabilidade e clareza de objetivos. Senso de plenitude e confiança na realização dos objetivos definidos”. Entrevistado “D”.

“Pessoas e profissionais que conheçam seu potencial e suas forças, e possam usar o Personal Branding como estratégia de gestão em suas carreiras”. Entrevistado “F”.

“Que o cliente tenha imagem coerente e consistente com seu objetivo e atitude em sua presença (inclusive virtual)”. Entrevistado “G”.

“Que o cliente fique confiante de quem é, entenda como comunicar sua identidade e quais estratégias ou canais para fazê-lo”. Entrevistado “I”.

Em resposta à questão: “Qual diferencial do seu trabalho?”

Khedher (2015) apresenta Personal Branding como “o processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir objetivos pessoais e profissionais”.

Medeiros (2010) lembra os aspectos comportamentais que irão influenciar o sucesso de uma marca pessoal, tais como autenticidade e consistência. Assim, uma marca pessoal deve ser autêntica, refletir a essência da pessoa, seus valores e fatores únicos que a diferencie dos demais. Quando o indivíduo é marcado desta forma orgânica e autêntica, sua marca pessoal será forte, clara e valiosa para os outros (Rampersad, 2008).

As respostas neste quesito foram bastante distintas, onde é possível constatar que a experiência profissional dos entrevistados subsidia, de alguma forma, o diferencial que eles oferecem atualmente. Os elementos diferenciadores dos profissionais que trabalham Personal Branding variam de competências comportamentais inatas, a competências técnicas que ajudam o cliente a evoluir no processo. Em síntese, alguns atributos que diferenciam o trabalho desenvolvido pelos entrevistados são:

Empatia

“Tenho facilidade em criar empatia e entender o problema do cliente. Eles sentem-se à vontade comigo para falar de temas sensíveis ou vulneráveis, o que facilita a colaboração”. Entrevistado “A”.

Personalidade e valores

“A personalidade e os valores impostos à vida e aos negócios são sempre grandes diferenciais de um profissional. É o nicho emocional em que você coloca seu público que o faz presente e fiel”. Entrevistado “B”.

Visão estratégica e pragmática, aliada a relacionamento de confiança

“Minha visão estratégica e pragmática, aliada a uma proximidade e relacionamento de confiança com os meus clientes, garantindo sua essência e verdade na construção e comunicação de sua marca”. Entrevistado “C”.

Criatividade

“O conceito de integração e ativação do “eu criativo”, a pessoa cria sua própria realidade. Durante o processo ela localiza suas incongruências, após alinhamento passa a ser mais consistente e consciente”. Entrevistado “D”.

Visão integrada entre gestão, marketing, comunicação e recursos humanos

“A visão integradora que tenho de Gestão, Marketing, Comunicação e Recursos Humanos, permite às pessoas encararem sua marca numa perspectiva mais global, de forma empreendedora e criativa”. Entrevistado “E”.

Conexão e confiança

“Crio conexões com as pessoas muito facilmente, um ambiente de muita confiança onde o processo de autoconhecimento se torna muito rico. Este fator se faz determinante para estudar e planejar o Branding”. Entrevistado “F”.

Personal Branding trabalhado junto de consultoria de imagem e *service design*

“Trabalho um mix de Personal Branding mais Consultoria de Imagem”. Entrevistado “H”.

Capacitar o cliente com ferramentas para gerir sua marca

“Além de desenhar estratégias junto aos clientes, os capacitamos com ferramentas para gerir sua marca”. Entrevistado “J”.

Em resposta à questão: “Quais barreiras/ desafios geralmente encontrados?”

Goldsmith (2009) refere que a construção de uma marca pessoal autêntica, resulta de um processo evolucionário e orgânico, onde a autenticidade é um fator chave para o desenvolvimento de uma imagem de marca positiva e confiável, onde se focar naquilo que realmente somos, acreditamos e sonhamos.

Segundo Carvalho (2016, p. 34 e 35), o mundo antropocêntrico baseado no eu e na competição está em choque com outro no qual a colaboração e a empatia pedem passagem. A revolução digital tirou a hegemonia do poder das organizações e da mídia e a colocou

novamente ao alcance de todos. Ela espalhou conhecimento, disseminou informações e propiciou às pessoas se expressarem, publicarem e se conectarem umas com as outras. Mudou o funcionamento pessoal e profissional das pessoas, assim como o modelo mental de pensamento. A rede encerra o modelo de centralização em que o poder, a informação, a produção, o dinheiro, entre outras coisas, partiam de um único ponto. Esse empoderamento provoca profundas transformações.

Considerando que o mercado de Personal Branding ainda é considerado relativamente recente, pesquisas futuras poderão aferir e mensurar a evolução e valorização deste mercado, ainda considerado emergente. Nesta questão, em síntese, as respostas dos entrevistados possibilitam duas leituras:

Oportunidade de mercado: por ter relativamente poucos profissionais atuando;

Limitação: pela característica subjetiva do trabalho pode haver pouca consciência do cliente para pagar o valor devido. Pelo desconhecimento do tema, há também falta de reconhecimento do alcance que o trabalho pode fazer na construção e gestão de uma marca pessoal;

Houve um único entrevistado que citou não identificar barreira ou desafio na execução de seu trabalho.

Abaixo algumas citações que corroboram esta análise:

“O maior desafio para o Personal Brander é a falta de educação do mercado. É muito comum que as pessoas não estejam habituadas ao serviço, ou não a reconheçam. Isso impacta na avaliação da necessidade da sua aplicação, na mensuração do investimento no processo, bem como dos seus benefícios”. Entrevistado “B”.

“Acredito que a falta de educação emocional é uma barreira que faz com que as pessoas não valorizem um trabalho de cunho subjetivo. Ao mesmo tempo, abre caminho para oportunidade de mercado”. Entrevistado “D”.

“Para algumas pessoas o tema ainda não é tema - nunca pensaram em Personal Branding e na sua Marca Pessoal. Acredito que há bastante potencial de mercado, mas ele precisa de ter mais maturidade”. Entrevistado “E”.

“Cito dois: pressa por resultados e achar que Personal Branding é trabalhar a visibilidade”. Entrevistado “H”.

“Para o Personal Branding sempre será a evangelização, compreenderem o que é e como se faz. Para o mercado são os profissionais rasos e oportunistas que só querem faturar, mas não atuam com ética”. Entrevistado “J”.

Em resposta à questão: “Há relação do seu trabalho Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?”

Lipovetsky (1987, p. 49) contextualiza que a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. Segundo o autor o próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal. É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vesturário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu.

Segundo Svendsen (2004, p. 20), Simmel enfatizou em “Filosofia da Moda” que há um vínculo entre moda e identidade. As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Weblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal.

Esta foi uma questão problemática secundária da investigação, verificar a abrangência do processo de Personal Branding, na perspectiva de entender quais seus desdobramentos com outros temas correlatos como a Consultoria de Imagem, como ela se enquadra no processo de Personal Branding e em que medida. As respostas das entrevistas apresentaram percepções distintas para esta relação que envolve a construção de identidade e representada por um dos mais importantes elementos da marca pessoal que é a imagem. Em síntese, apurou-se o seguinte:

Três entrevistados enfatizam que o Personal Branding é um processo mais amplo e profundo, poderia ser uma espécie de “guarda-chuva” maior, onde a Consultoria de Imagem seria um dos pilares.

“São duas ferramentas distintas no meu trabalho. São atuações completamente diferentes. Personal Branding deve ser trabalhado antes de se trabalhar a imagem. Consultoria de Imagem entra como ferramenta de comunicação de atributos do cliente”. Entrevistado “H”.

“Consultoria de Imagem poderia estar debaixo de um “guarda-chuva” maior que é Personal Branding’. Entrevistado “F”.

“A Consultoria de Imagem é uma atividade distinta, pode e deve ser operacionalizada na imagem pessoal e profissional, apenas de maneira estratégica é contemplada no processo de Personal Branding”. Entrevistado “J”.

A maioria dos entrevistados entende os dois processos como distintos e os que tiveram formação e atuação anterior em Consultoria de Imagem percebem uma relação mais próxima entre ambos, porém, com diferença nos objetivos.

“Com frequência identificamos na marca pessoal atributo que precisa ser revelado, ressignificado, aprimorado, como por exemplo, visagismo ou estilo pessoal. Essas atribuições dirijo a um especialista”. Entrevistado “B”.

“Há alguma relação, mas Consultoria de Imagem nem sempre faz parte do processo de Personal Branding”. Entrevistado “A”.

Três profissionais não identificam relação entre os temas.

E como ponto de mudança da visão inicial sobre esta questão, apurou-se que o processo de Personal Branding é maior, mais abrangente e mais profundo que o de Consultoria de Imagem - e que este pode ser uma das ferramentas a ser utilizada em determinado momento da construção da marca pessoal, uma vez que a imagem é um atributo extremamente estratégico para essa finalidade.

Portanto, baseado na análise das respostas é possível evoluir no sentido metodológico que, o processo de Personal Branding deve considerar uma visão mais ampla e estratégica para a construção e gestão de uma marca pessoal, onde a Consultoria de Imagem teria uma importância acessória, nem por isso menos importante.

Em resposta à questão: “Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?”

Para Schawbel (2010) *Personal branding* é o processo pelo qual nos comercializamos para os outros. Como marca, podemos alavancar as mesmas estratégias que fazem com que essas celebridades ou marcas corporativas atraiam os outros. Podemos construir o *brand equity* como eles. Também podemos ter tanta presença quanto a maioria das empresas e produtos. As ferramentas de mídia social permitem alcançarmos alturas incríveis, ao custo de nosso tempo. Para que qualquer pessoa possa começar a pensar sobre o rosto que deseja mostrar ao mundo, e como se posicionar para o sucesso.

Segundo Garton et al. (1997), uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais. Estas relações podem ocorrer presencialmente ou por meio da tecnologia - neste caso os processos tendem a ser mais rápidos e o efeito de rede tende a aumentar exponencialmente, pela capacidade de transportar mais informação, ultrapassando limitações de tempo e espaço (Trusov et al., 2009; Dionísio et al., 2009 e Kozinets et al., 2010).

Foi importante verificar os aspectos práticos deste quesito nas entrevistas, pois algumas literaturas ainda não contemplam o impacto das mídias sociais e as mudanças decorrentes delas.

Alguns entrevistados responderam como eles se posicionam nas redes para divulgar seu trabalho, enquanto outros sinalizaram como um potencial cliente deveria se posicionar. A maioria destacou a importância e força das mídias sociais nos dias atuais, sobretudo, como uma excelente ferramenta de comunicação estratégica para criar a “autoridade” da marca junto ao seu público, sua rede de relacionamento, impactando assim a reputação da pessoa. Alguns profissionais destacaram este item como extremamente relevante, pois pode agregar valor, ou perder valor, sendo a gestão da marca *on-line* indispensável. Quando usada de forma estratégica as mídias sociais favorecem o estabelecimento de parcerias e gera negócios. Um ponto de atenção realçado foi a necessidade desse posicionamento ser autêntico e não fantasioso, ser um tanto mais criterioso para não parecer ser o que não é.

Em síntese, apurou-se o seguinte nas entrevistas sobre esta questão:

“Devemos reconhecer o poder de autoridade que as mídias, quando usadas corretamente, são capazes de contribuir. São um grande canal de comunicação e devem ser usadas para construir reputação”. Entrevistado “B”.

“Devem ser encaradas como uma ferramenta para comunicação e relação da marca com o seu público. Não devem ser o único “local” onde a marca vive, nem o seu fim”. Entrevistado “C”.

“De extrema importância. Elas são um canal estratégico na construção da autoridade da marca”. Entrevistado “F”.

“É importante, mas cada um deve selecionar a mídia mais adequada. O que poderia ser usado para diferenciar, acaba mostrando o quão igual as pessoas são”. Entrevistado “H”.

“Extremamente relevante. Através das redes gera conexões, estabelece parcerias, gera negócios, agrega valor à vida das pessoas se usadas de forma estratégica e o Personal Branding faz isso”. Entrevistado “J”.

Em resposta à questão: “Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

Como afirma Rampersad (2009), na vida, como nos negócios, o branding é mais eficaz, poderoso e sustentável do que marketing e vendas e uma maneira eficaz de superar a concorrência. Trata-se de influenciar os outros, criando uma identidade de marca que associa certas percepções e sentimentos a essa identidade. Segundo o referido autor branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam em você. Na era da mensagem instantânea, *on-line* e virtual de hoje, uma marca pessoal forte está se tornando

cada vez mais essencial e é a chave para o sucesso pessoal. É fundamental para a estratégia de posicionamento por trás das pessoas mais bem sucedidas do mundo. Rampersad (2009).

Ferris et al. (2003, p. 205), entende o conceito de reputação como: “a reputação é uma identidade perceptiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais, realizações, comportamento demonstrado, destinadas a imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias”.

As respostas à citada questão apontaram figuras públicas reconhecidas mundialmente, tais como: Michelle Obama, Gisele Bundchen, Steve Jobs, Lady Gaga, Madonna, Michael Jordan, Oprah Winfrey, Ellen Degeneres, Bonpo Vox, Tonny Robbins, Dorie Clark.

Sobre a citação de Michelle Obama, Madonna e Oprah Winfrey. “Em comum nas três: transparência e verdade. Coerência e consistência na imagem que transmitem por meio de suas roupas, postura e comunicação”. Entrevistado “G”.

Sobre a citação de Anitta, Michael Jordan e Madonna. “São pessoas que falam com seu público, sabem gerenciar a marca no tempo e espaço, possuem comunicação muito eficiente”. Entrevistado “F”.

Outras respostas sinalizaram figuras nacionais reconhecidas no Brasil, como: Rony Meisler, Bela Gil, Anitta, ou figuras nacionais reconhecidas em Portugal, como: Filipa Gomes e Cristiano Ronaldo, além de profissionais que alcançaram reconhecimento mais específico em sua área de atuação: Rita Pelica, Miguel Pina Martins, Paulo Faustino, Cristina Campos.

O importante a ressaltar nas respostas à essa questão é que os atributos que endossam essas indicações, embora sejam perfis muitas vezes distintos, são relativamente semelhantes:

Coerência e consistência entre o que diz e faz; Ações que refletem a personalidade e valores da pessoa; Comunicação nos meios certos, de forma consistente, transparente e autêntica; Boa gestão da marca no tempo e espaço, boa visibilidade mas sem exageros.

O Personal Branding é um processo muitas vezes procurado por pessoas públicas, onde sua imagem tem um impacto exponencial em sua credibilidade e reputação.

Mas, atualmente, pessoas consideradas comuns entenderam a força desse processo e já procuram ajuda para agir estrategicamente na construção de sua marca, de forma atuar, cada vez mais, em consonância com sua essência, buscando atingir seus objetivos mais intrínsecos, de forma articulada, estratégica e gradual.

Imagem de marca é o conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca e que se refletem nas associações que ele faz na sua memória. As associações são nós que estão ligados ao nó da marca. O modelo de Keller não distingue o modo como se formam as associações. Tudo conta para a formação da marca. O importante é que a imagem seja forte, favorável e única (Keller, 2001, 2008).

A seguir, nas Figuras 16 até 22, estão relacionados alguns exemplos de personalidades com marca pessoal forte, conforme opinião dos especialistas entrevistados para esta investigação, com destaque para os principais atributos que distinguem a marca dessas figuras públicas.

Constata-se que os atributos destacados pelos entrevistados em relação às personalidades que detém uma marca pessoal forte estão em consonância com o preconizado pela literatura de Personal Branding, ratificando a premissa que os profissionais inquiridos trabalham e valorizam na prática, o que a teoria direciona estrategicamente para o processo de Personal Branding.



Figura 16: Michelle Obama

Fonte: www.cbsnews.com

Michelle Obama: ex-primeira dama dos EUA

“Uma personalidade forte, sabe o que quer, luta por alcançar os seus objetivos e ajuda os menos favorecidos”. Entrevistado “A”

“Comunica e vive o que acredita, com bastante consistência e em contato com sua humanidade e transparência”. Entrevistado “D”

“Mulher com reputação extraordinária. Tem ‘linha’ e forma de estar consistente e autêntica. É genuína nas abordagens, com boa visibilidade, mas sem exageros. É um exemplo de uma boa gestão da vida pessoal e profissional. É real”. Entrevistado “E”

“Não ficou um minuto sequer à sombra do marido. Criou discurso e agenda próprios. Mostra que é possível ser tudo: mãe, esposa, profissional com identidade própria”. Entrevistado “H”



Figura 17: Gisele Bündchen
Fonte: www.oglobo.com.br

Gisele Bündchen: ex-modelo brasileira

“Gosto muito do posicionamento dela, acho coerente e consistente”. Entrevistado “B”



Figura 18: Filipa Gomes
Fonte: www.bertrand.pt

Filipa Gomes: chef portuguesa

“Assume-se como diferente, com um estilo muito próprio e facilmente identificável. O seu trabalho é o reflexo daquilo que viveu e daquilo que acredita. Seus programas TV e livro têm tudo a ver com ela”. Entrevistado “C”



Figura 19: Madonna
Fonte: www.wikipedia.org

Madonna: cantora, atriz

“Sempre mostrou o que é e a fase que vive”. Entrevistado “G”



Figura 20: Michael Jordan
Fonte: www.wikipedia.org

Michael Jordan: ex-jogador de basquete

“Fala com seu público, sabe gerenciar a marca no tempo e no espaço, possui uma comunicação muito eficiente”. Entrevistado “F”



Figura 21: Ellen De Generes
Fonte: www.uol.com.br

Ellen De Generes: apresentadora de TV

“Assumi quem é numa época em que poucos o faziam. Autêntica, generosa, corajosa.” Entrevistado “H”



Figura 22: Lady Gaga
Fonte: www.gshow.oglobo.com

Lady Gaga: cantora, atriz

“Comunica e vive o que acredita com bastante consistência e em contato com sua humanidade e transparência. Entrevistado “D”

Em resposta à questão: “Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?”

No livro “Foco” Al Ries afirma:

“Se você quer construir uma marca, deve concentrar seus esforços de branding para ter uma palavra na mente do cliente em potencial. Uma palavra que ninguém mais tenha. Ter uma palavra na mente do público é uma potencialidade fundamental do líder, muito mais valiosa do que seus escritórios, fábricas, armazéns e sistemas de distribuição. Sempre é possível substituir uma instalação física que tenha sido incendiada, mas não é fácil substituir uma palavra na mente do prospect”. Bender (2009, p. 68).

As recomendações foram bem diversificadas, mas os principais pontos abordados referem-se à formação consistente, fazer uma boa gestão da própria marca pessoal, estabelecer o negócio em valores estruturados, cuidar da metodologia e estudar sempre. O detalhamento das recomendações consta abaixo:

Adquirir conhecimento por meio de diferentes fontes do saber; Investir em formações (cursos) estruturados; Estudar e ler sobre comportamento humano, comunicação, branding, posicionamento, neurociência, psicologia, foi a base das sugestões; Dar o exemplo: cuidar e gerir sua própria marca pessoal, posicionando-a distintivamente no mercado onde atua; Criar sua própria metodologia de trabalho - clientes sentem mais confiança quando percebem que existe um método a ser utilizado; Estabelecer seu negócio e serviço em valores estruturados;

Um ponto de atenção foi a recomendação de não seguir receitas ou métodos “express” sem muito embasamento.

“Adquira conhecimento sempre (comunicação, posicionamento, branding, imagem, neurociência, psicologia, comportamento, etc). Jamais acredite em receitas prontas. Estabeleça seu negócio em valores estruturados. Cuide de sua marca”. Entrevistado “B”.

“Ter a mente aberta para aprender de várias fontes. Não se limitar a um único direcionamento do saber. Ter liberdade e criatividade para criar sua própria metodologia”. Entrevistado “F”.

“Estudar muito sobre psicologia e identidade”. Entrevistado “I”.

Enfim, as entrevistas com os especialistas em Personal Branding foi de grande valia para a realização deste estudo, pois possibilitou a verificação de resultados práticos obtidos pelos profissionais, nas etapas estratégica, tática e operacional no desenvolvimento de seu trabalho.

De forma geral foram identificados vários pontos convergentes com o direcionamento teórico da literatura sobre Personal Branding e nenhum ponto divergente que refute a teoria.

CAPÍTULO III - CONCLUSÕES

3.1 Principais conclusões

O objetivo principal desta dissertação foi investigar o tema Personal Branding como processo de construção e gerenciamento de marca pessoal.

Personal Branding é o “processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais” (Khedher, 2015, p. 120).

Para tanto, optou-se realizar um estudo exploratório, mediante entrevistas semi-estruturadas, com profissionais atuantes no mercado, de dois países distintos, Portugal e Brasil, buscando responder às questões problemáticas detalhadas a seguir.

Em resposta à questão principal “Como os profissionais de Personal Branding trabalham o processo de construção e gestão da Marca Pessoal?” foi possível verificar como os especialistas inquiridos tratam o referido processo. Pudemos ainda constatar que, embora utilizem metodologias diferentes, buscam chegar a objetivos similares, como ajudar pessoas a construírem uma marca pessoal forte, de credibilidade e propiciar maior satisfação e plenitude pessoal e profissional, mediante atingimento dos objetivos estratégicos definidos.

Então, em síntese, o processo de construção de marca pessoal passa pelas seguintes etapas:

Avaliação e Diagnóstico: investigar profundamente a essência do indivíduo, seus valores, crenças e propósito de vida, objetivos específicos de vida e carreira;

Estratégia e Plano de Ação: construir conjuntamente com o indivíduo as melhores estratégias e plano de ação, para comunicar à audiência sua “Proposta Única de Valor” - seu diferencial no mercado, ressaltando o que ele tem de único perante seus concorrentes;

Implantação: criação dos conteúdos apropriados e nas mídias certas, para alcançar os objetivos definidos;

Gestão: acompanhar os resultados aferindo o que for possível, visto tratar de um tema com muitos aspectos intangíveis.

Zarkada (2008) defende que o processo de Personal Branding requer estratégia e visão no desenvolvimento de qualquer marca pessoal. Para o citado autor, Personal Branding mais do que um conceito de marketing, alia um nível de estratégia, visão, estudo, planejamento, promoção e desenvolvimento de uma marca individual. Esta estratégia deverá delinear uma marca pessoal suficientemente distinta, comparativamente com a demais existentes no mercado, sendo necessário algum fator distintivo que a destaque das demais. O ideal, é atingir um posicionamento diferenciado e autêntico.

Como pontos de atenção apurados no processo de Personal Branding foi verificada, de forma bastante contundente, a necessidade da marca ser autêntica, coerente, consistente. Em outras palavras, ela precisa representar intrinsecamente o indivíduo, ter coerência entre o que ele pensa, fala, faz e precisa haver repetição de suas atitudes, para que crie reputação perante sua rede de relacionamento.

Arruda (2003, p.6) afirma que Personal Branding é a permissão para ser autêntico, sendo a forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes.

Por meio desta investigação, apurou-se que um dos fatores diferenciadores fundamentais entre branding de marca pessoal e branding de produto ou serviço é que no Personal Branding identifica-se o ADN da pessoa - essência, valores e atributos distintivos que ela já possui, para depois definir a estratégia e comunicação mais eficazes para sua audiência. Já na gestão da marca de produtos e serviços é possível construir o ADN e demais características desejadas, conforme a estratégia intencional da marca.

Como afirma Rampersad (2009), tanto na vida como nos negócios, o branding é mais eficaz, forte e sustentável do que marketing e vendas e uma maneira eficaz de superar a concorrência, porque trata-se de influenciar os outros, criando uma identidade de marca que associa certas percepções e sentimentos a essa identidade.

Então, o processo de Personal Branding pode ser considerado uma ferramenta estratégica e relevante para a construção e gestão de marca pessoal, que após ser reconhecido e muito utilizado por figuras públicas e celebridades, passa a ser requisitado por pessoas consideradas comuns, que buscam um posicionamento autêntico, consistente, coerente e diferenciado para sua marca pessoal, buscando influenciar positivamente a sua rede de relacionamento uma reputação positiva e autêntica.

Ferris et al. (2003, p. 205), entende o conceito de reputação como: “a reputação é uma identidade perceptiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais, realizações, comportamento demonstrado, destinadas a imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias”.

Em resposta à questão secundária “Qual a abrangência do processo de Personal Branding e quais desdobramentos em temas correlatos como a Consultoria de Imagem? Como ela se enquadra e em que medida?” Como ponto de mudança da visão inicial desta questão, apurou-se que o processo de Personal Branding é mais abrangente, complexo e profundo que a Consultoria de Imagem - e que esta pode ser uma das ferramentas a ser utilizada em determinado momento do processo de construção da marca, porque a imagem é um atributo extremamente estratégico quando se trata de marca pessoal.

Segundo Svendsen (2004, p. 20), Simmel enfatizou em “Filosofia da Moda” que há um vínculo entre moda e identidade. As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Weblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal.

Portanto, baseado na análise das respostas aos inquiridos é possível evoluir metodologicamente no processo de branding e deve-se considerar uma visão mais ampla e estratégica para a construção e gestão de marcas, onde a Consultoria de Imagem teria uma importância acessória, nem por isso menos importante.

Como afirma Lipovetsky (1987, p. 172), desde sempre o traje de moda foi um signo de classe e um instrumento de sedução. O individualismo contemporâneo é o que reduz a dimensão do símbolo hierárquico no vestuário em benefício do prazer, da comodidade e da liberdade. Hoje se quer menos despertar a admiração social do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe do que parecer jovem e descontraído.

Sobretudo, na atualidade, onde a forma de nos comunicar mudou radicalmente e a comunicação *on-line*, por meio das mídias sociais, ganha espaço e velocidade em proporções exponenciais, o sucesso de uma marca pessoal bem fundamentada e posicionada pode resultar em sucesso pessoal, além de propiciar satisfação e plenitude.

No cenário dessas mídias, branding atingiu um novo nível junto do crescimento da internet, onde se identifica a necessidade de gerenciar identidades *on-line*, abrangendo como os indivíduos querem se posicionar e se comunicar com seu círculo profissional e social. A proliferação da internet resultou, assim, na criação de novos espaços sociais e de marketing, originando novas formas de interação e de formação de identidade (Ozue et al., 2008).

Ressalta-se que os resultados obtidos por meio das entrevistas vão ao encontro do preconizado na literatura pelos autores referenciados, de forma geral, foram identificados vários pontos convergentes com o direcionamento teórico sobre Personal Branding e nenhum ponto divergente que refute a teoria.

Assim, é possível constatar que a eficiente e correta construção e gestão de uma marca pessoal representa um valor estratégico que resulta numa mais valia ainda não mensurável, talvez pelo aspecto intangível que represente, especialmente numa era onde a conectividade e a velocidade das informações e canais de comunicação assumam tamanha dimensão e relevância na nossa sociedade.

Conclui-se, portanto, que o Personal Branding contribui para agregar valor a pessoas e profissionais que buscam maior satisfação e adequação de sua reputação, carreira, mediante

seu potencial inato, resultando em uma vida mais plena de realização, em consonância com seus valores e sonhos.

Svendsen (2004, p. 171) menciona o filósofo Paul Ricoeur que distingue entre dois aspectos do eu, que podemos chamar respectivamente de *mesmidade* e *ipseidade*. A *mesmidade* tem a ver com permanecer a mesma pessoa, ainda que se esteja num processo de mudança. Ainda que a pessoa mude muito no curso de uma vida, acreditamos que é uma mesma pessoa que passou por essas mudanças. Já *ipseidade* tem a ver com autoidentidade, com o fato de a pessoa constituir um ser reflexivo que se relaciona consigo mesmo. Ricoeur insiste que ambos os aspectos, a *mesmidade* e a *ipseidade*, são necessários para se ter um eu, e que elas deve ser situadas num contexto que consiste em contarmos uma história coesa de quem fomos e de quem viremos a ser. Nessa narrativa, passado, presente e futuro são reunidos numa unidade, e através disso uma unidade do eu é também criada. Então, ser um eu é ser capaz de fazer uma descrição de um eu através de uma narrativa de quem fomos, de quem viremos a ser e quem somos agora. Produzir essa narrativa de si mesmo é tornar-se si mesmo. A autoidentidade não é algo dado, imutável. Ela tem de ser contada e recontada e muda cada vez que é recontada.

3.2 Limitações e contribuições

Na elaboração desta dissertação identificou-se uma limitação de publicações científicas ou especializadas sobre a temática Personal Branding, o que pode representar uma oportunidade na realização desta investigação, para eventual continuidade por outros pesquisadores, futuramente.

A realização de pesquisa exploratória demonstrou subsidiar efetivamente este estudo, tornando possível verificar algumas forças, fraquezas e oportunidades que Personal Branding representa, atualmente, nos mercados estudados.

3.3 Recomendações para trabalhos futuros

Baseado nos resultados apurados com as entrevistas realizadas, recomenda-se a repetição de pesquisa similar num cenário futuro, de forma a verificar com mais profundidade o mercado de Personal Branding, pela perspectiva que ele tende a crescer e amadurecer nos próximos anos.

Por último conclui-se que esta dissertação não teve propósito exaustivo na investigação do tema Personal Branding, e, por se tratar de tema considerado ainda emergente, pode subsidiar outros pesquisadores a aprofundarem o estudo, por meio de outras técnicas e amostragens, buscando estabelecer outras diretrizes que contribuam com o processo de construção e gerenciamento de marca pessoal, além de formar massa crítica sobre o assunto.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991).** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996).** *Building Strong Brands.* New York: Free Press.
- Aaker, D. (2007).** *Construindo marcas fortes.* São Paulo. Artmed.
- Alves, M. (2018).** *Marca Pessoal.* Lisboa. Editora RH.
- Arruda, W. (2003).** *An introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers.* Acesso: www.reachcc.com
- Bardin, L. (2008).** *Análise de Conteúdo,* Lisboa, Edições 70.
- Bender, A. (2009).** *Personal Branding - Construindo sua marca pessoal.* São Paulo. Integrare Editora e Livraria Ltda.
- Boyd, Danah M. e Ellison, Nicole B. (2008).** *Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship,* *Journal of Computer Mediated Communication.*
- Branaman, Ann. (1989).** "Goffman's social theory", in Charles Lemert e Ann Branaman, *The Goffman reader,* Oxford, Blackwell.
- Cameira, S. (2016).** *Branding + Design - a estratégia na criação de identidades de marca.* Editora Senac São Paulo.
- Carvalho, A. (2016).** *Moda com Propósito - manifesto pela grande virada.* São Paulo. Editora Paralela em parceria com a Editora Estação das Letras e Cores.
- Chakrabarti, D. (2014).** *Awareness and Importance of "Personal Branding" Phenomenon among Post Graduate Management Students: Na Empirical Enquiry.* *International Journal of Research & Development in Technology and Management Science.*
- De Chernatony, L. & Dall' Olmo Riley, F. (1998).** *Defining a "brand": beyond the literature with experts interpretations.* *Journal of Marketing Management.*
- Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009).** *B-Mercator, Alfragide, Publicações D. Quixote.*
- Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., & Treadway, D. C. (2003).** *Personal reputation in organizations.* In: J. Greenburg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline e Wellman, Barry (1997).** *Studying Online Social Networks.* *Journal of Computer Mediated Communication.* <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>
- Goldsmith, M. (2009).** *Authentic Personal Branding.*

Jacobsen, Michael Hviid. (2008), Encountering the everyday: introduction to the sociology of the unnoticed. Londres, Palgrave.

Jenkins, Richard. (2010), "The 21st Century interaction order", in M. H. Jacobsen (org.), The contemporary Goffman. Nova York, Routledge.

Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. Brand Management.

Kapferer, J.N. (1991). Marcas: Capital da Empresa. Cetop.

Kapferer, J.N. (2003). As marcas, capital da empresa - criar e desenvolver marcas fortes. Bookman.

Kapferer, J.N. (2012). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London. Kogan Page Ltd.

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management.

Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research.

Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management, 3rd Edition, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Keller, K.L. (2009). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. The Marketing Review.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing. New York: Pearson International Edition.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). Marketing Management, New York: Pearson International Edition.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in on-line communities, Journal of Marketing.

Lipovetsky, G. (1987). O império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia de Bolso. São Paulo. Editora Schwarcz.

Martins, C.B. (2011). Revista Brasileira de Ciências Sociais, Print version ISSN 0102-6909, Rev.bras.Ci.Soc., vol.26, nº77, São Paulo, Oct.2011. Acesso:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092011000300019

McAlexander, J.H., Shouten J.W. & Koenig H.F. (2002). Building Brand Community, Journal of Marketing.

Medeiros et al. (2010). Marketing Pessoal - És um produto de sucesso? Media Books.

Mendes, A. (2014). Branding - A gestão da marca. Lisboa. IADE Edições.

Mendes, A.M.C. (2016). Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook. Tese de Doutoramento. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa.

Merz, M., He, Y., & Vargo, S.L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science.

Montoya, P. e Vandehey, T. (2003). The brand called you: the ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand. Peter Montoya Incorporated.

Montoya, P. e Vandehey, T. (2009). The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business. USA. McGraw-Hill.

Moura, I.N.M. (2017). A importância da construção do Personal Branding na Geração Millennial. Dissertação de Mestrado. ESEC - Escola Superior de Educação.

Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community, Journal Consumer Research.

Ozuem, Wilson; Howell, Kerry E. e Lancaster, Geoff (2008), Communicating in the new interactive marketplace, European Journal of Marketing.

Pelica, R.A.O. (2011). Análise Qualitativa sobre a relação existente entre os conceitos de Networking e de Marketing Pessoal. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa.

Peters, T. (1997). The brand called you. Fast Company.

Rampersad, H.K. (2008). A new blue print for powerful and authentic personal branding.

Reis, L. (2015). Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook... Branding Pessoal. Editora Vida Econômica.

Ries, Al (1995). Foco - Uma Questão de vida ou morte para sua empresa. São Paulo. Makron Books.

Ries, Al e Laura Ries (1999). 22 Leis Consagradas do Marketing. São Paulo. Makron Books.

Rodrigues, S.A. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa.

Saunders, M.L.P., Thornhill.A (2009). Research Methods for Business Students.

Schawbel, D. (2010). Me 2.0 Revised and updated edition: 4 steps to building your future. New York. Kaplan.

Sheff, T. (2010). “A new Goffman: Robert W. Fuller’s politics of dignity”, in M.H. Jacobsen, The contemporary Goffman. Nova York, Routledge.

Silva, D.P. (2016). O impacto do Personal Branding na reputação pessoal. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa.

Svendsen, L. (2004). Moda - uma filosofia. Editora Zahar.

Trusov, Michael; Bucklin, E. Randolph e Pauwels, Koen (2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing.

Zarkada, A. (2008). Concepts and constructs for Personal Branding, An exploratory literature review approach

Netgrafia:

<https://www.ama.org/>

<http://rampersad.sys-con.com>

<http://www.personalbrandingblog.com/changing-brand-heres-successfully-pivot/>

<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-marketing>

<https://canaltech.com.br/produtos/logotipo-de-arco-iris-da-apple>

<https://ceoworld.biz/2017/08/10/how-to-build-a-personal-brand-with-podcasts-and-webinars-28905/>

<https://marketeer.pt/2017/09/18/como-a-marca-pessoal-pode-ser-a-chave-para-o-sucesso/>

<https://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101>

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

<https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2012/11/19/build-a-personal-brand-not-just-a-career/>

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/08/16/arts/music/madonna-birthday-impact.html>

<https://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2018/08/oito-grifes-que-marcaram-oito-fases-de-estilo-de-madonna.html>

<https://www.gettyimages.pt/fotos/madonna>

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/qual-o-impacto-da-marca-madonna-em-portugal/>

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/the-queen-in-case-someone-forgot/>

<https://www.infobranding.com.br/brandz-top100-valuable-global-brands/>

<https://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>

<https://www.canaltech.com.br>

<https://www.youtube.com/watch?v=3eBntIYp46Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=QAd54DkXCr4>

www.bertrand.pt

www.brasildefato.com.br

www.cbsnews.com

www.espn.com.br
www.g1.globo.com
www.globoesporte.globo.com
www.gshow.oglobo.com
www.linkedin.com
www.oglobo.com.br
www.pensador.com
www.portalecoera.com.br
www.ted.com
www.uol.com.br
www.usnews.com
www.wikipedia.org
www.youtube.com

ANEXOS

ANEXO I

RELAÇÃO DE ENTREVISTAS

Na Tabela 4 está detalhada a relação das entrevistas realizadas com os especialistas em Personal Branding consultados para esta investigação.

As informações estão separadas pela ordem sequencial de realização das entrevistas; o país e localidade de atuação do inquirido; a origem de contato entre a autora e os profissionais; o nome dos profissionais especialistas e a data de realização das entrevistas.

RELAÇÃO DE ENTREVISTAS					
Sequência	País	Localidade	Origem do contato	Entrevistado	Data
A	Portugal	Lisboa	Networking	Manon Alves	17/4/2019
B	Brasil	São Paulo	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Isabel Clara	23/4/2019
C	Portugal	Lisboa	Networking	Vera Medronho	23/4/2019
D	Brasil	São Paulo	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Anna Muller	24/4/2019
E	Portugal	Lisboa	Networking	Rita Pelica	26/4/2019
F	Brasil	Rio de Janeiro	Linkedin (conexão de 2º nível da autora)	Patrícia Dalpra	2/5/2019
G	Brasil	São Paulo	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Lilian Checchia	11/5/2019
H	Brasil	São Paulo	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Ilana Berenholc	22/5/2019
I	Portugal	Lisboa	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Nathalia Montenegro	22/5/2019
J	Brasil	Santa Catarina	Linkedin (conexão de 1º nível da autora)	Daniela Viek	11/6/2019

Tabela 4: Relação de Entrevistas

ANEXO II

Guião para Entrevista



IADE - UNIVERSIDADE EUROPEIA
UBI - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
MESTRADO BRANDING E DESIGN DE MODA
DISSERTAÇÃO - PERSONAL BRANDING - MARCA PESSOAL

Olá, boa tarde!

Como conversamos, sou Evelin Machado, estou a desenvolver uma dissertação sobre Personal Branding, no decorrer do Mestrado em Branding e Design de Moda, no IADE/UBI.

Na metodologia adotada nesta investigação busca-se dados qualitativos, a serem obtidos por meio de entrevista, no sentido de conhecer como os profissionais de Personal Branding trabalham a construção e gerenciamento de uma marca pessoal.

Para tanto, basta responder às perguntas abaixo - que posteriormente serão contextualizadas na dissertação. O retorno do questionário poderá ser enviado para este *e-mail*.

Fico à disposição se precisar e agradeço antecipadamente sua atenção e participação!

Melhores cumprimentos,
Evelin Machado

Entrevista com profissionais de Personal Branding

- 1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?
- 2) Qual metodologia você utiliza?
- 3) Quais etapas do seu trabalho?
- 4) Quais resultados/ benefícios esperados?
- 5) Qual diferencial do seu trabalho?
- 6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?
- 7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?
- 8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?
- 9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.
- 10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

ANEXO III

Transcrição das entrevistas

Entrevistado “A”: Entrevista realizada em 17/4/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

O meu propósito é ajudar os profissionais a clarificar o seu propósito ou objetivo específico (ex. melhorar a sua comunicação), saber como comunicar a sua mais valia (estratégia de comunicação) para assim sentirem-se mais realizados e confiantes para conseguir atingir os seus objetivos profissionais.

2) Qual metodologia você utiliza?

Uso o meu próprio método dos 3 V's que explico no meu livro Marca Pessoal, SA: Valor interior - Valor exterior - Valor atribuído. Primeiro, aumentar o autoconhecimento para assim ter claro onde o cliente pode fazer a diferença no seu trabalho e identificar o seu grupo alvo, depois analisar os canais de comunicação e definição de tipos de conteúdos e por fim dar ferramentas para avaliar e reforçar a sua marca pessoal de forma contínua, por exemplo através de feedback, networking, investimento em desenvolvimento pessoal etc. Além disso, dependente do objetivo e fase do negócio, uso também o Business Model You e ferramentas específicas para melhorar a comunicação ou organização do trabalho.

3) Quais etapas do seu trabalho?

Primeira fase conhecer melhor o cliente através de perguntas e questionários (diagnóstico), depois definição em conjunto da prioridade dos temas a tratar nas próximas sessões, e por fim pedir feedback sobre a eficácia do trabalho.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Depende do objetivo do cliente. Às vezes é ter mais visibilidade nas redes sociais e em eventos, outras vezes é ter uma imagem mais empática ou crível na empresa onde trabalham.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

Além de ter bastante bagagem devido à experiência e formação, tenho facilidade em criar empatia e entender o problema do cliente, sentem-se à vontade comigo para falar de temas sensíveis e vulneráveis, sou muito prática e informal, o que facilita a colaboração e mudança/melhoria do seu trabalho.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Preço, nem todas as pessoas que estão interessadas em começar têm ou querem disponibilizar o valor associado ao trabalho.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Há alguma relação, mas a consultoria de imagem nem faz sempre parte de um processo de personal branding. Para alguns clientes é importante avaliar e melhorar o seu visual e postura,

para outros não é o foco. Por outro lado, quando tenho clientes que vêm para uma consulta de imagem, outros temas de personal branding não são relevantes para eles, naquela fase pelo menos.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Os media são um meio muito relevante para mostrar algo da nossa personalidade enquanto profissional e pessoa. Através dos media as pessoas podem avaliar um pouco se se identificam conosco e o nosso trabalho. Também é importante para partilhar algum do nosso conhecimento e divulgar eventos. No entanto, noto que bastantes pessoas, também desta área, focam muito na parte da aparência, de mostrar o que têm ou o que estão a fazer todo o tempo. Nem toda a gente entende a importante diferença entre visibilidade (ou quase chorar por atenção) e a reputação, o nosso valor para o mercado!

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

São várias, mas não são conhecidas. Pessoas próximas também podem ser uma referência.

As 3 mais conhecidas são:

- Michelle Obama - uma personalidade forte, sabe o que quer, luta por alcançar os seus objetivos e ajuda os menos favorecidos
- Richard Branson - concretizou os seus sonhos e faz (muito!) dinheiro com base em paixão e cria facilmente empatia
- Rita Pelica - pessoa que está bem alinhada com o seu propósito, aberta para ajudar, empreender e experimentar coisas novas.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Seguir profissionais que admira e ver como e o que fazem na vida presencial e online, estudar muito (também com livros, de preferência internacionais pois dão-nos uma visão mais completa), sempre estar aberto para conhecer pessoas diferentes que nós e criar empatia com elas, que aumenta o nosso conhecimento sobre o ser humano, essencial para trabalhar bem com os mais variados tipos de pessoas que existem. Adicional a isto, sempre estar com curiosidade para conhecer o desconhecido.

Entrevistado “B”: Entrevista realizada em 23/4/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Acredito que uma comunidade é feita de indivíduos. E quanto mais valor ver cada um desses indivíduos, mais a comunidade tem valor. Refiro-me a valor nas relações, pessoais e profissionais, condição inerente àqueles que conhecem e dão significado a essas interações, dando o melhor de si, de sua presença e de seu trabalho. Meu propósito é contribuir com o indivíduo a encontrar valor e significado a sua marca pessoal e com isso enriquecer o coletivo e suas relações.

2) Qual metodologia você utiliza?

A metodologia do meu programa é baseada em exposições de conceitos teóricos, realização de exercícios, canvas e mapas visuais relacionados a autoconhecimento, imagem, metas/objetivos, plano de ação e outros, pesquisa 360º com público de interação, leituras de bibliografia dirigida e atuação/teste para avaliação e reflexão.

3) Quais as etapas do seu trabalho?

Avaliação/Diagnóstico de marca pessoal
Elaboração de estratégias para mensagem principal/público e identidades verbal/visual
Ações de comunicação e visibilidade.

4) Quais resultados/benefícios esperados?

O cliente precisa estar seguro do seu 'o que/pra quem/como' e a partir daí criar planos de ação a curto, médio e longo prazo, conhecendo suas melhores estratégias e acompanhando seu desenvolvimento até o ponto de chegada.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

A personalidade e os valores impostos à vida e aos negócios são sempre grandes diferenciais de um profissional. É o nicho emocional em que você coloca seu público é que o faz presente e fiel.

6) Quais barreiras/desafios são geralmente encontrados?

O maior desafio para o personal branding é a falta de educação do mercado. Em uma cidade que tem pouco mais de 20 anos, é muito comum que as pessoas não estejam habituadas ao serviço ou mesmo não o reconheçam. Isso impacta na avaliação da necessidade, da sua aplicação, na mensuração do investimento de dinheiro e de tempo no processo, bem como dos seus benefícios.

7) Há uma relação do seu trabalho de Personal Branding e Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Sim! Com frequência é possível identificarmos na marca pessoal um atributo que precisa ser revelado, ressignificado ou aprimorado, de forma mais contundente, nas esferas do visagismo, estilo pessoal, do comportamento, da linguagem verbal...e essas são atribuições que dirijo a um especialista nessas áreas. O personal branding tem um olhar sobre o todo, e pode também ser especialista em uma dessas áreas, mas especificamente traça uma visão e ações estratégicas de posicionamento para a marca pessoal, utilizando-se de conhecimento e prática em comunicação, marketing...

8) Qual sua percepção sobre uso de mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Não acredito em verdades absolutas do tipo "não está na internet, tá morto". Conheço excelentes profissionais que atuam pouco e há pouco tempo...Mas devemos reconhecer o poder de autoridade que essas mídias, quando usadas corretamente, são capazes de contribuir. Elas são um grande canal de comunicação e devem ser usadas para construir reputação. Acho que quem não usa ao menos uma, pode perder oportunidades.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

- Gosto do Rony Meisler (CEO do Grupo Reserva), acho que ele fez do negócio dele um trampolim para sua marca pessoal e reputação e da sua marca pessoal, um negócio.
- Gosto muito do posicionamento da Gisele Bündchen. Acho coerente e consistente.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Adquirir conhecimento. Sempre. Diretos e indiretos à área. Leia livros sobre comunicação, posicionamento, branding, imagem, neurociência, psicologia...tenha interesse pelo comportamento humano e suas ciências. Jamais acredite em receitas prontas e verdades absolutas. Entenda que todo mundo é único. Estabeleça seu negócio e serviço em valores estruturados e reconhecidos. Cuide da sua marca pessoal, acima de tudo. E trabalhe duro.

Entrevistado “C”: Entrevista realizada em 23/4/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Trabalho com profissionais e empreendedores para criar Marcas Pessoais autênticas, diferentes e com impacto. Ajudo a identificar o seu valor único, ganhar o seu espaço no mercado e a criar uma Marca forte e poderosa. O Mundo precisa do que cada um tem para oferecer.

2) Qual metodologia você utiliza?

Combino a gestão de marcas com a mentoria estratégica. Alio a minha experiência, conhecimentos e vivências em Marketing, Gestão de Marcas e Marketing Digital em Contexto Empresarial à minha metodologia, ferramentas e visão pela busca de Marcas Pessoais únicas, credíveis e desejadas.

3) Quais etapas do seu trabalho?

Definição da identidade, estratégia e plano de ações para a Marca Pessoal.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Uma Marca Pessoal forte ajuda a impulsionar o alcance e visibilidade, exposição a relacionamentos e oportunidades mais estratégicas, a tornar-se uma referência onde atua e a gerar mais resultados.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

A minha visão estratégica e pragmática aliada a uma proximidade e relacionamento de confiança com os meus clientes, garantindo a sua essência e a sua verdade na construção e comunicação da sua Marca.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Falta de direção do caminho por parte do cliente, confusão “interna” na cabeça do cliente, alguma resistência à exposição e à correção de alguns pontos identificados como a melhorar.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Não.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Devem ser encarados como uma ferramenta para comunicação e relação da Marca com o seu público. Não devem ser o único “local” onde a Marca vive nem o seu fim.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

- Miguel Pina Martins - coerência entre o que diz e o que faz. Comunicação consistente, frequente e coerente nos meios certos. As suas acções reflectem a sua personalidade e os valores que defende.
- Paulo Faustino - empreendedor lutador, com um percurso de altos e baixos, sendo hoje uma referência na área onde actua. Faz parcerias estratégicas, é bem reconhecido no mercado e a sua comunicação parece real.
- Filipa Gomes - assume-se como diferente, com um estilo muito próprio e facilmente identificável. O seu trabalho é o reflexo daquilo que viveu e daquilo que acredita. Os seus programas TV e livro têm tudo a ver com ela.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Dar o exemplo, trabalhando bem a sua Marca primeiro, analisar bem o mercado e encontrar o seu diferencial e investir nos relacionamentos com pessoas/profissionais de diversas áreas.

Entrevistado “D”: Entrevista realizada em 24/4/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Despertar o potencial criativo e auto-realizador das pessoas através do autoconhecimento e autoconsciência, fazer com que elas sintam satisfeitas e que suas vidas sejam carreiras autênticas e que fazem sentido para elas.

2) Qual metodologia você utiliza?

Uso conceitos de arte e saúde integrativa, metodologia coaching e terapia comportamental cognitiva, também uso alguns assessments de perfil comportamental para validação de características encontradas ou relatadas pela cliente. Uso branding como modelo de gestão baseado em valores pessoais.

3) Quais etapas do seu trabalho?

- Primeira etapa faço o papel de ponte para possibilitar:
 - ✓ Identificação dos resultados esperados
 - ✓ Investigação de valores, crenças e mindset e motivadores para a mudança.
 - ✓ Investigação de forças e fraquezas
 - ✓ Ressignificação
- Na segunda parte do processo:
Entro como consultora e mentora na contrição da rota de ação e estratégias e briefing da marca.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Maior senso de satisfação pessoal, auto-responsabilidade e clareza de objetivos. Senso de Plenitude e confiança na realização dos objetivos definidos.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

O conceito de integração, e o conceito de ativação do EU criativo, onde a pessoa passa a ser criadora da sua própria realidade. Também não trabalho para criar uma marca ou Avatar, faço uma ponte, e facilito que o cliente a encontre e passe a honrá-la sua marca. Durante o processo o cliente localiza as próprias incongruências e após o alinhamento passa a ser mais consistente, consciente e congruente em trazer para fora o que esta dentro dele(a). A primeira etapa que tem foco no autoconhecimento não é uma terapia mas é muito terapêutica para todos os clientes.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Cada cliente tem suas próprias barreiras e desafios mas acredito que a falta de educação emocional por exemplo é uma barreira que faz com que as pessoas não valorizem um trabalho de cunho subjetivo mas ao mesmo tempo abre caminho para a oportunidade de mercado pois existe uma grande lacuna no mercado.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

A mudança externa na imagem do(a) cliente é sempre consequência da investigação interna. E geralmente muda, a auto valorização faz com que a pessoa tenha um maior interesse por expressar sua identidade no visual e ir em busca de elementos mais alinhados e que comuniquem e validem essa marca e valores.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Eu faço uso das mídias e acho necessário pois é uma vitrine do meu trabalho, mas a maioria dos meus clientes vem através de parcerias, projetos e de indicação. Mas pode ser que seja meu estilo de trabalhar.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

Ah pode ser mais de 3? Bela Gil, Brene Brown, Steve Jobs e Marcelo Borges, Michele Obama, e hoje em dia entrou para minha lista Lady Gaga. Todos comunicam e vivem o que acreditam com bastante consistência e em contato com sua humanidade e transparência.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Começar com uma auto investigação pois apesar de ser um mercado com um grande potencial ficará mais fácil identificar qual seria seu diferencial dentro das suas forças para comunica-lo de forma autêntica. Criar uma metodologia própria de trabalho pois as pessoas gostas muito de sentir que existe um método e sentem mais confiança no processo.

Entrevistado “E”: Entrevista realizada em 26/4/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Trabalho o tema do ponto de vista das soft skills na capacitação de pessoas (executivos) em contexto de formação executiva, principalmente mas também em formação em organizações.

2) Qual metodologia você utiliza?

Utilizo essencialmente BUSINESS MODEL YOU, sendo certificada nesta metodologia. Cruzo com análise SWOT, LEGO SERIOUS PLAY e storytelling.

3) Quais etapas do seu trabalho?

A metodologia que utilizo passa por um processo de tomada de consciência sobre o tema - em modo diagnóstico (As is) para que numa fase posterior possa trabalhar o modelo aspiracional. Utilizando LEGO SERIOUS PLAY, as pessoas criam os seus próprios protótipos.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Ajudar as pessoas a terem uma noção clara da sua marca pessoal, contribuindo para a definição da sua proposta de valor. Desta forma, as pessoas ficam com uma base de trabalho para se capacitarem nalgumas soft skills nas quais não sejam ainda tão fortes. Através de LEGO SERIOUS PLAY, as pessoas ficam com o protótipo da sua marca, o que contribui para o seu storytelling.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

A visão integradora que tenho de gestão, marketing, comunicação e de recursos humanos, permitindo às pessoas encararem a sua marca numa perspetiva mais global e de uma forma empreendedora e criativa.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Para algumas pessoas, o tema ainda não é tema, ou sejam, nunca pensaram em Personal Branding e na sua marca pessoal. Acredito que há bastante potencial de mercado mas o mercado precisa de ter mais maturidade.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Não

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Para mim, faz sentido porque faz parte da estratégia de comunicação da marca pessoal, pelo que tem de estar alinhada com tudo o resto, nomeadamente com a vida real. Acredito que deve ser uma extensão de quem somos, por isso deve ser algo autêntico e não fantasioso - mas quanto a este ponto não sei às vezes algumas pessoas não constroem uma imagem online diferente da vida real.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

- Cristina Campos (country manager da NOVARTIS Portugal)
- Dorie Clark (autora e speaker neste tema)
- Michelle Obama.

São 3 mulheres com uma reputação extraordinária. Têm “linhas” e formas de estar diferentes mas todas elas com consistência e autenticidade. São genuínas nas suas abordagens, com boa

visibilidade mas sem exageros. São exemplos de uma boa gestão da vida pessoal com a profissional. São reais.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Claramente tem de se estudar para dar credibilidade ao tema. Considero no entanto que existe pouca oferta relativamente a este assunto. Há muita consultoria de imagem mas o Personal Branding é muito mais do que isso.

Entrevistado “F”: Entrevista realizada em 2/5/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

O propósito do meu trabalho consiste entender a essência do meu cliente para poder, a partir deste estudo, explorar todo o seu potencial na sua carreira.

2) Qual metodologia você utiliza?

Eu utilize vários conhecimentos que vou adquirindo no decorrer na minha trajetória, estudo do DNA metodologia aprendida em um período de trabalho realizado com o Future Concept Lab - Milão, Coaching Ontológico, Psicologia Positiva e a minha Especialização em Personal Branding.

3) Quais etapas do seu trabalho?

Divido o trabalho em 4 etapas: Autoconhecimento; Identificação dos Atributos; Planejamento; Comunicação.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Pessoas e profissionais conheçam seu potencial , suas forças e possam usar o personal branding como estratégia Gestão de suas carreiras.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

Eu crio conexão com as pessoas muito facilmente e crio um ambiente de muita confiança onde o processo de autoconhecimento se torna muito rico. Fator se faz determinante no hora de estudar e planejar o branding

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Sinceramente não sei dizer. Não identifico nenhuma no momento.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Não vejo nenhuma relação entre o CI e o PB. Na verdade a CI poderia estar debaixo de um guarda-chuva maior que é o PB.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

De extrema importância. Elas são um canal estratégico na construção da autoridade da marca.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

Anita, Michel Jordan, Madona. São pessoas que falam com seus público, sabem gerenciar a marca no tempo e no espaço, possuem uma comunicação muito eficiente.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Tenha a mente aberta para aprender de várias fontes. Não se limite a um único direcionamento do saber. E tenha a liberdade e principalmente a criatividade para criar sua própria metodologia de trabalho.

Entrevistado “G”: Entrevista realizada em 11/5/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Eu trabalho com consultoria de imagem que é a visibilidade da marca pessoal, trabalhando com aparência, comportamento e comunicação para assessorar meu cliente a criar uma identidade visual que o represente, e me especializei em marketing pessoal justamente para levar aos meus clientes estratégias de valorizar sua marca pessoal (ou personal branding) tanto no presencial como no mundo virtual.

2) Qual metodologia você utiliza?

Utilizo o método da Ponto pessoal onde me formei.

3) Quais etapas do seu trabalho?

Após identificar o objetivo do cliente, e este tem que estar bem definido, faço análise do seu perfil

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

Que o cliente tenha uma imagem coerente e consistente com seu objetivo e uma atitude em sua presença tanto presencial como virtual que todos possam ter leitura positiva a seu respeito e que ele conquiste seu objetivo seja ele profissional ou pessoal.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

Eu trabalho a pessoa integral desde sua aparência, comportamento e postura, até como ele se mostra para o mundo.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Geralmente quando falo em marketing pessoal as pessoas acham que é auto promoção, que vou criar alguma fantasia, mas hoje isso tem mudado e o entendimento que seu maior bem é sua marca pessoal e que ela existe trabalhando ou não, ou seja, dando visibilidade e posicionamento correto através do marketing pessoal tem sido no Brasil uma postura cada vez mais valorizada.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Sim, totalmente. Para o processo de consultoria de imagem é importante saber qual o objetivo do cliente e como sua marca pessoal deve ser trabalhada, e mesmo que o cliente não entenda, e as vezes, nem sabe que estou trabalhando sua marca pessoal. Mas para mim como profissional de consultoria de imagem entender isso é extremamente valioso para sucesso do resultado do processo de consultoria de imagem, não criando uma fantasia para cliente, e sim propondo uma identidade visual, através das roupas, de como vestir, do grau de formalidade no visual e de sua postura presencial, que o represente verdadeiramente, e isso evita ruídos de comunicação e o auxilia na realização do seu propósito.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

É algo vital pela força de divulgação que hoje ela tem. Ter uma consciência disso por parte do cliente faz com que ele tenha mais discernimento em sua postura nas mesmas.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. - Comente o porquê destas três escolhas.

- Michele Obama - coerência e consistência - imagem pessoal, postura e comunicação (posicionamento nas mídias e em entrevistas, e na sua vida)
- Madonna - sempre mostrou o que é e a fase que vivia. Se expôs sem problema e teve repercussão.
- Oprah Winfrey.

Em comum nas três vemos transparência, verdade e tomam partido realmente não ficam em cima do muro. Vemos muita coerência e consistência na imagem que elas transmitem seja através das suas roupas, postura e comunicação. Isso é bem difícil de conquistar sem ser alvo de críticas. Mas é o único caminho para sucesso da sua marca pessoal.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Ter empatia é fundamental. Não podemos colocar nossos valores no outro. Temos que quando realmente entender que quando falamos de personal branding é algo pessoal, intransferível e não dá para criar uma versão de alguém. Temos que trabalhar com este olhar da transparência acima de tudo e cuidar que o outro entenda os resultados de tudo só depende dele, nós não somos agência de marketing. Outra dica é nunca começar um trabalho sem que o cliente saiba qual seu verdadeiro objetivo. Muitos não estão preparados e/ou não sabem o que querem por isso que trabalho com profissionais parceiros como coach quando o cliente não tem objetivo definido.

Entrevistado “H”: Entrevista realizada em 22/5/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Acredito que há em cada pessoa uma qualidade que a faz distinta, brilhante. Essa é a essência do seu poder pessoal, o lugar de onde vem os seus recursos mais valiosos. É o que eu chamo de “lado B”.

Quando empresas permitem que seus funcionários levem esse brilhantismo para aquilo que fazem, elas criam um ambiente incrível no qual as pessoas amam trabalhar. Ele se torna um local de trabalho onde os talentos naturais de todos são reconhecidos e utilizados em benefício de toda empresa.

Nossos programas ajudam profissionais a reconhecer e destacar suas qualidades especiais, suas aptidões e sua força interior, além de aprender a expressar tudo isso.

Quando se dão conta e assumem seu lugar naquilo que são, daquilo que fazem e de como criam valor para elas mesmas, para seus clientes e para suas equipes, elas irradiam seu talento. São vistas como decididas e confiantes, tornando-se um verdadeiro ímã para sua equipe e seus clientes.

2) Qual metodologia você utiliza?

O Personal Branding é uma das ferramentas utilizadas dentro do método ID.INT desenvolvido por mim. Ele se baseia nos seguintes princípios:

- **INTRÍNSECO:** Permitir que seus talentos pessoais sejam utilizados por completo
- **INTERAÇÃO:** Beneficiar-se da sinergia entre a marca corporativa e a marca pessoal
- **INTENÇÃO:** Articular com clareza e se posicionar dentro da empresa e perante os clientes.
- **INTEGRAÇÃO:** Mesclar sua autenticidade com sua postura e posicionamento na empresa

3) Quais etapas do seu trabalho?

a) Investigação:

Se trata de um processo inicial, por meio do qual se conseguirá uma análise integral da sua posição atual e a identificação de seus objetivos de posicionamento e imagem. O objetivo é realizar um mapeamento de suas diferentes características, considerando sua própria visão e a visão de pessoas de seu relacionamento, e, com isso, identificar as características mais significativas que a definem e diferenciam.

Por meio de ferramentas específicas, é feita a identificação de seu valor diferencial e dos principais atributos da sua marca. É analisada a sua reputação a nível global, tanto on-line quanto off-line. Nesta etapa, também são identificadas as ameaças internas e externas que podem ser obstáculos para o seu posicionamento.

b) Posicionamento:

Aqui, definimos as melhores oportunidades e possibilidades de posicionamento para você, e, a partir disto, criamos o roteiro que precisamos para alcançar os objetivos estabelecidos. Neste roteiro, é identificada sua proposta única de valor, e, a partir disto, são definidas suas mensagens-chave, a estratégia de posicionamento, as atividades-chave, entre outros.

c) Presença executiva

Trabalhamos aqui a sua visibilidade e presença nos universos off-line e on-line. É fundamental que a experiência das pessoas em relação a você seja a mesma numa interação face-a-face quanto na sua presença digital. Nesta etapa, são definidas as melhores maneiras de se comunicar, comportar e posicionar com o objetivo de fortalecer sua imagem e reputação.

d) Follow-Up

4) Quais resultados/ benefícios esperados

Alinhar a própria visão e valores do indivíduo, ajudando-o a reconhecer e comunicar seus principais talentos e atributos.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

Não realizo um trabalho de Personal Branding “per se”. Trago um mix de Personal Branding, Consultoria de Imagem e Service Design para o trabalho.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Cito dois: pressão de resultados e achar que Personal Branding é trabalhar visibilidade.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

São duas ferramentas distintas usadas no meu trabalho. São atuações completamente diferentes. Primeiro, porque o Personal Branding deve ser trabalhado antes de se trabalhar a imagem. A Consultoria de Imagem entra como ferramenta de comunicação de atributos do cliente.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

É importante, mas cada um deve selecionar a mídia mais adequada. Infelizmente, há muita massificação de comunicação e muitos clichês. O que poderia ser usado para diferenciar, acaba mostrando o quão iguais as pessoas são.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada.

Comente o porquê destas três escolhas.

- Ellen De Generes: assumiu quem é numa época em que poucos o faziam. Autêntica, generosa, corajosa.
- Michelle Obama: Não ficou um minuto sequer à sombra do marido. Criou um discurso próprio, uma agenda própria. Mostra que é possível ser tudo: mãe, esposa, profissional com identidade própria.
- Brené Brown: É a própria expressão daquilo que prega.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Tomar cuidado com formações do gênero “express”. Estudar a área, mas também outros temas relacionados. Não confundir Personal Branding, Marca Pessoal, Marketing Pessoal e Consultoria de Imagem. Se não sabe qual a diferença, é sinal de que não sabe o que está fazendo.

Entrevistado “I”: Entrevista realizada em 22/5/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Incorajar as profissionais a ajudarem pessoas com os seus conhecimentos e habilidades, e principalmente motivações. Fazer com que eles consigam comunicar a sua mensagem e principalmente comunicar a sua essência, sua história para atrair o público certo até eles. Para

que um trabalho tenha sucesso, não é só necessário ter clientes, os clientes certos também importam. Porque a maior parte do resultado do trabalho depende do cliente. O profissional de branding vai dar o direcionamento certo e clarificar a identidade que muitas vezes é confuso para as marcas, sejam elas pessoais ou corporativas. Mas o trabalho "duro" mesmo de se colocar pro mundo e de trabalhar todo dia na sua mensagem é responsabilidade do profissional. Então é importante que os clientes compartilhem das mesmas crenças e valores que o profissional que o está a direcionar nessa área. Para que as motivações e os propósitos possam fortalecer um ao outro à ação prática.

2) Qual metodologia você utiliza?

Design estratégico e Storytelling. O design estratégico é o pensamento de design para a solução de problemas. Esses problemas variam de negócio para negócio, como de profissional para profissional. Não é sobre responder algumas perguntas, construir uma imagem e vesti-la. Muitas vezes o problema não está nem em identificar e clarificar a mensagem, mas o quanto o profissional ou a empresa tem recursos (como tempo por exemplo) para manifestar isso. Cada pessoa lida de forma diferente com a sua imagem e o seu profissional. Saber identificar as particularidades de cada e como resolver cada um de uma maneira única é o maior desafio. O design estratégico oferece várias ferramentas para que seja construída a melhor solução para a questão. O Storytelling soma a isso como forma do profissional ou marca se empoderar da sua própria história. Não existe nada mais poderoso do que seres humanos que se motivam pelas experiências que tiveram na vida, sejam elas boas ou ruins. Compartilhar nossa história é nos conectar com as pessoas através da humanidade que existe em todos nós. Máscaras e fantasias, ou seja, uma identidade "construída" para um fim, não tem esse poder.

3) Quais etapas do seu trabalho?

Primeiro uma conversa sincera com o que a profissional está buscando. Quais são os objetivos e as motivações dele. Onde ele atua. O primeiro momento é entender qual a necessidade dele, e eu como profissional me conecto com a sua motivação ou propósito. Eu já recusei trabalhos por não acreditar ou compartilhar da motivação do outro. Isso é importante porque já tive experiências de fazer isso antes e não foram os meus melhores trabalhos. Com a experiência percebi que trabalhar com algo que acreditamos é a melhor forma de fazer um ótimo trabalho e se superar sempre. Dando continuidade com o trabalho são delineados os principais problemas e então construído um plano para se trabalhar e desenvolver cada um dos pontos. Personal Branding começa com o trabalho interno. A imagem e o que é colocado para fora é o último ponto, é a ponta do iceberg.

Identificar essência, entender a sua história, encontrar seu valores, construir a sua visão. Tudo isso faz parte do processo posteriormente. Como eu disse é diferente para cada pessoa. Esse é um escopo, mas vai mudar de acordo com o profissional e os desafios em questão. Quando a identidade da profissional ou do negócio já está estruturada, vamos identificar como transformar isso em comunicação visual. Quais associações construir, tom de voz, etc. E por último a estratégia prática de ação. Parcerias, conteúdos, canais, etc. Mas isso depende,

sempre depende. Um trabalho de branding nunca deve ser tratado como padrão, porque engessa o processo e muita coisa se perde no meio do caminho.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

O benefício esperado é que o profissional fique mais confiante de quem ele é e de como ele pode ajudar as pessoas através do seu trabalho. Que a proposta de valor seja clara para os dois lados. Que ele entenda melhor como comunicar a sua identidade e quais estratégias ou canais para fazer isso. Manifestar a sua autenticidade com confiança. Atrair as pessoas certas até ele e construir a sua comunidade. Quando eu falo sobre comunidade não é necessariamente on-line, como um influencer ou tal. Pode ser uma comunidade off-line, relacionamentos reais, profissionais, networking.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

O diferencial do meu trabalho é o porquê eu faço o que faço. É o desejo que eu tenho de ajudar pessoas a seguirem seu caminho no mundo, é acreditar que cada um tem um potencial a ser explorado, que todos somos importantes para contribuir com o mundo e com a felicidade das pessoas. A metodologia que eu utilizo é bem personalizada também, eu nunca fiz um curso de "branding" para fazer branding. Minha formação é bem holística: business, moda e design e marketing. O que me permite ter um olhar único sobre marcas, vindas de experiência prática de mercado e de diversas lentes. Não é algo engessado. Não é um copia e cola ensinado nas universidades em teoria. É humano. Eu conheço os prejuízos em diversos âmbitos quando o branding é trabalhado de forma ruim, para uma empresa ou para um profissional. Eu conheço os prejuízos inclusive financeiros na prática. Também conheço os ganhos e os benefícios do branding bem feito, com coerência e autenticidade. Constrói uma marca que vai ser defendida e sustentada por várias pessoas, além da organização ou profissional.

A moda foi a maior escola sobre identidade que pude ter. É a área que mais explora a comunicação, a construção e a desconstrução de identidades. Isso é fundamental para quem trabalha com branding.

O design me deu a prática da comunicação, entender o que funciona ou não na relação entre as pessoas. Muitos pensam que o design é "criatividade", algo bonito, um desenho, uma arte. Design bom é garantir que algo atinja o objetivo e a função prática para a qual aquilo foi criado. Um produto muito bonito, mas que não funciona bem na prática, é um péssimo design. Assim como a comunicação gráfica, ou fotografia, ou vídeo.

O business, me dá uma visão geral do profissional como empresa, ou da empresa como empresa. Eu consigo integrar bem os aspectos de imagem, comunicação, marca e de negócio.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

O único desafio em profissionais ou organizações é a resistência à mudança, ou a explorar e ir fundo na sua identidade ou história. Ou estar apegado a uma estratégia que não seria a melhor. Por isso a primeira parte da "metodologia" é tão importante. Alinhar a disponibilidade e os desejos que eu preciso que o meu cliente tenha, e o que ele realmente está aberto a fazer.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

Depende primeiro do que se fala em Consultoria de Imagem. Hoje, pode ser interpretado com diversas atividades diferentes.

Tendo a Consultoria de Imagem como ferramenta de construção de uma imagem de apresentação do profissional para o mundo. E o branding trabalha questões mais profundas de dentro para fora. Seja em uma organização ou em um profissional. Acho que quando o profissional tem um branding bem construído a consultoria de imagem é mais eficaz. Quando existe consultoria de imagem, sem um branding bem construído, acredito que não há durabilidade e sustentação para isso. O branding não é sempre necessariamente sobre imagem, mas ele é sempre sobre conteúdo.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Depende dos objetivos de cada um. Não existe uma fórmula. Como eu falei antes, cada objetivo e cada questão tem uma solução específica. Não seria certo, pra mim, dizer que é essencial estar em mídias sociais só porque são o maior canal de divulgação do momento.

Depende. Quem é o seu público? E quais são os seus objetivos?

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

- Entender o porquê que você faz o que você faz.
- Ter clareza sobre os seus valores e inseri-los no seu conteúdo diário. Deixar claro para as pessoas sobre o que você acredita.
- Se empoderar da própria história.

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Estudar muito sobre psicologia e identidade. É fundamental para quem trabalha com branding entender do comportamento humano.

Entrevistado “J”: Entrevista realizada em 11/6/2019, por e-mail, no contexto da Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, com o título: “Como os profissionais de Personal Branding entendem a construção de uma Marca Pessoal?”

1) Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Conectar mercados, conectar profissionais no segmento, evangelizar o tema no mundo, ajudar as pessoas perceberem os benefícios do Personal Branding em suas vidas, carreiras e negócios. Introduzir o tema nas universidades, formar profissionais na área, contribuir para as organizações ampliarem espaços dentro de suas agendas de treinamento com o tema. Para mim é uma filosofia de vida, não uma área de atuação.

2) Qual metodologia você utiliza?

MétodoYOU® - Metodologia internacionalmente reconhecida em Personal Branding, com cases internacionais comprovados, inclusive cases apresentados no exterior em evento e formações,

que possui mais de 35 ferramentas para auxiliar uma marca pessoal em sua descoberta, posicionamento, impulsionamento e gestão. www.metodoyou.com

3) Quais etapas do seu trabalho?

Sou head da YOUBRAND.Company posicionada no Brasil e Portugal, que atua com empresas em capacitações, palestras e treinamentos em Personal Branding.

Criadora do MétodoYOU - Metodologia para Consultoria em Personal Branding. Já estamos franqueando consultores para atuação na Europa e África.

Idealizadora do PBEX Experience - um dos mais importantes eventos internacionais do Personal Branding já na quarta edição, este ano vai acontecer no Brasil, México e Portugal.

Fundadora e Coordenadora do PB.Academy - Escola Internacional em Personal Branding, com cursos on-line, formações executivas para profissionais que querem desenvolver suas carreiras na área. Lançaremos no mercado em agosto/2019 - já estamos com formações acontecendo em simultâneo.

No MétodoYOU são 4 etapas : Descoberta da Marca; Estratégias e Visibilidade; Capital Relacional; Gestão.

4) Quais resultados/ benefícios esperados?

- Desenvolvimento da plataforma da sua Marca Pessoal preparando-a para uma gestão estratégica efetiva, considerando objetivos de curto-médio e longo prazo em sua carreira.
- Alinhamento entre Identidade, Imagem & Reputação (Diagnóstico Ferramenta BRANDYOU 360o).
- Mapeamento do estado atual/desejado e definição de Metas e Objetivos de Carreira e Negócios
- Identificação e desenho das ações partindo de sua Essência - Propósito, Valores, Habilidades & Competências.
- Plano de Ação para Presença Digital / PR 2.0 - Gestão da Reputação On-line.
- Estratégias de Posicionamento de Mercado, Imagem & Business.
- Desenvolvimento do Personal Branding Canvas* (seu Plano de Marca Pessoal em 1 página reunindo todas as frentes desenvolvidas ao longo do programa).
- Mapeamento das Redes e Estratégias para Network.

5) Qual diferencial do seu trabalho?

Para além de desenhar estratégias junto aos clientes, os capacitamos com ferramentas para eles gerirem suas marcas pessoais, terem um mindset contínuo sobre todos os pontos de sua marca pessoal para gerar valor. Trazemos para o MétodoYOU as melhores práticas, pois o MY é fruto de anos de estudos e aplicações, para além dos consultores que o utilizam precisarem ter sólida formação e visão global. O MY é internacional, já chegou em 15 países ajudando profissionais de diversos segmentos, esferas de atuação e desafios.

6) Quais barreiras/desafios geralmente encontrados?

Para o Personal Branding sempre será a evangelização, para que as pessoas compreendam o que é e como faz. Para o mercado são os profissionais rasos e oportunistas que só querem

atuar, mas não atuam com ética e muitas vezes entregam aquilo que deveriam. Querem investir pouco e ter resultados rápidos.

7) Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem? Se houver, o que diferencia essas duas atuações?

A consultoria de imagem é uma atividade distinta que pode e deve ser operacionalizada com enfoque na imagem pessoal e profissional, e que apenas de maneira estratégica é contemplada dentro do processo de Personal Branding, para entendermos se a imagem que o indivíduo apresenta é ou não coerente com seu papel, desafios e atuação. O Processo de Personal Branding é amplo e considera diversos outros pontos, trata-se de uma gestão contínua, aonde a imagem faz parte desta gestão contínua.

8) Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Extremamente relevante, pois elas podem agregar valor ou fazer com que se perca valor a depender da qualidade das publicações. Gerenciar a marca pessoal on-line é indispensável. Através das redes sociais você gera conexões, estabelece parcerias, gera negócios e agrega valor à vida das pessoas, se usadas de forma estratégica, e o Personal Branding faz isso.

9) Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas três escolhas.

- Cristiano Ronaldo

<http://personalbrandingblog.com.br/qual-o-teu-valor-de-mercado-aprende-com-cr7/>

- Bono Vox

<http://personalbrandingblog.com.br/como-bono-construiu-uma-marca-pessoal-invejavel/>

- Tony Robbins

<http://personalbrandingblog.com.br/o-que-podemos-aprender-com-tony-robbins-sobre-personal-branding-em-18-passos/>

10) Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Buscar formações extremamente sólidas, nada de cursos com baixa carga horária, cursos que são apenas teorias e instruções superficiais. Leia muitos livros, converse com muitos profissionais e busque formações sólidas na área. Fiz três certificações nos EUA e uma na Europa, e estou lançando no segundo semestre/2019, através do PB.Academy - Personal Branding Academy, uma certificação executiva em Personal Branding que ainda não existe no mercado. Vamos focar no mercado Lusófono.

ANEXO IV - Quadro-resumo das respostas das entrevistas

Pergunta 01: Qual propósito do seu trabalho como Personal Branding?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>Meu propósito é ajudar profissionais a clarificar seu propósito ou objetivo específico (ex. melhorar sua comunicação), saber como comunicar a sua mais valia (estratégia de comunicação), para sentirem-se mais realizados e confiantes para conseguir atingir seus objetivos profissionais.</p>	<p>Meu propósito é contribuir com o indivíduo a encontrar valor e significado para sua marca pessoal, e com isso enriquecer o coletivo e suas relações. <u>Refiro-me</u> a valor nas relações, pessoais e <u>profissionais</u>, condição inerente àqueles que conhecem e <u>significam</u> essas interações, dando o melhor de si.</p>	<p>Trabalho com profissionais e empreendedores para criar marcas pessoais autênticas, diferentes e com impacto. Ajudo a identificar o seu valor único, ganhar seu espaço no mercado e a criar uma marca forte e poderosa. O Mundo precisa do que cada um tem para oferecer.</p>	<p>Despertar o potencial criativo e auto-realizador das pessoas através do autoconhecimento e autoconsciência. Fazer com que elas <u>sintam-se</u> satisfeitas e que suas vidas sejam carreiras autênticas e que façam sentido para elas.</p>	<p>Trabalho o tema do ponto de vista das <i>soft skills</i> na capacitação de pessoas (executivos) em contexto de formação executiva (principalmente), mas também em formação em organizações.</p>	<p>O propósito do meu trabalho consiste em entender a essência do meu cliente para poder, a partir deste estudo, explorar todo o seu potencial na sua carreira.</p>	<p>Trabalho com Consultoria de Imagem que é a visibilidade da marca pessoal, trabalhando com aparência, comportamento e comunicação para assessorar meu cliente a criar uma identidade visual que o represente.</p>	<p>Ajudar profissionais a reconhecer e destacar suas qualidades especiais e aptidões, e como expressá-las. Acredito que há em cada pessoa uma qualidade que a faz distinta e brilhante - essa é a essência do seu poder pessoal.</p>	<p>Encorajar profissionais a ajudarem pessoas com seus conhecimentos/habilidades/motivações. Fazer com que eles comuniquem sua mensagem e essência, sua história para atrair o público certo até eles.</p>	<p>Conectar mercados e profissionais no segmento, ajudar pessoas sobre os benefícios do <u>Personal Branding</u> (na vida e carreira). Introduzir o tema nas universidades, formar profissionais, contribuir para as organizações (treinamento sobre o tema). Para mim é uma filosofia de vida, não uma área de atuação.</p>

Pergunta 02: Qual metodologia você utiliza?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>Uso método próprio 3 V's: Valor interior/ Valor exterior/ Valor atribuído. Trabalho autoconhecimento para clarificar onde o cliente se diferenciara no seu trabalho, depois analiso canais de comunicação e defino tipos de conteúdos. Por fim ferramentas para avaliar/ reforçar sua marca pessoal. <i>Business Model You</i>.</p>	<p>A metodologia do meu programa é baseada em exposições de conceitos teóricos, realização de exercícios, modelo <i>Canvas</i> e mapas visuais relacionados a autoconhecimento, imagem, metas, objetivos, plano de ação, pesquisa 360° com público de interação, leituras de <i>bibliografia</i> dirigida e atuação/teste para avaliação e <i>reflexão</i>.</p>	<p>Combino Gestão de Marcas com <i>Mentoria</i> Estratégica. Alio à minha experiência conhecimentos e vivências em Marketing, Gestão de Marcas e Marketing Digital em contexto empresarial à minha metodologia, ferramentas e visão pela busca de marcas pessoais únicas, credíveis e desejadas.</p>	<p>Uso conceitos de arte e saúde integrativa, metodologia de <i>Coaching</i> e Terapia Comportamental Cognitiva. Uso algumas avaliações de perfil comportamental para validação de características encontradas ou relatadas pela cliente. Uso <i>Branding</i> como modelo de gestão baseado em valores pessoais.</p>	<p>Utilizo essencialmente <i>Business Model You</i> (sou certificada na metodologia). Cruzo com: -<i>Análise SWOT</i> -<i>Lego Serious Play</i> -<i>Storytelling</i>.</p>	<p>Utilizo vários conhecimentos adquiridos na minha trajetória, como: -Estudo do DNA (<i>metodologia</i> aprendida no <i>Future Concept Lab</i> – Milão) -<i>Coaching</i> Ontológico -Psicologia Positiva Além da minha especialização em <i>Personal Branding</i>.</p>	<p>Utilizo método da Ponto Pessoal, onde me formei.</p>	<p>Desenvolvi o método <i>ID INT</i> baseado em: -Intrinseco: permitir que talentos pessoais sejam utilizados por completo -Interação: sinergia entre marca corporativa/ pessoal -Intenção: articular/ posicionar dentro da empresa e perante os clientes -Integração: mesclar autenticidade (postura/posicionamento empresarial).</p>	<p>-Design estratégico: pensamento de design para solução de problemas. Identificar particularidades e resolver cada um de modo único é o maior desafio. -<i>Storytelling</i>: como forma do profissional ou marca se empoderar da própria história.</p>	<p><i>MétodoYOU®</i>: metodologia internacional reconhecida em <i>Personal Branding</i> com cases internacionais comprovados. Possui mais de 35 ferramentas para auxiliar uma marca pessoal em: -Descoberta, -Posicionamento -Impulsionamento -Gestão. www.metodoyou.com</p>

Pergunta 03: Quais etapas do seu trabalho?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>-Primeira fase (Diagnóstico): conhecer melhor o cliente através de perguntas e questionários</p> <p>-Depois definir conjuntamente a prioridade dos temas a tratar nas próximas sessões</p> <p>-Por fim pedir feedback sobre a eficácia do trabalho.</p>	<p>-Avaliação/ Diagnóstico de marca pessoal</p> <p>-Elaboração de estratégias para mensagem principal/público e verbal/visual</p> <p>-Ações de comunicação e visibilidade</p>	<p>-Definição da identidade, estratégia e plano de ações para a Marca Pessoal.</p>	<p>1ª etapa: faço "ponte" para possibilitar:</p> <p>-Identificação dos resultados esperados</p> <p>-Investigação de valores, crenças e motivadores para a mudança</p> <p>-Investigação de forças e fraquezas</p> <p>-Resignificação</p> <p>2ª etapa: entro como consultora e mentora na contrição da rota de ação e estratégias e briefing da marca.</p>	<p>A metodologia que utilizo passa por um processo de tomada de consciência sobre o tema – em modo diagnóstico (as <u>15</u>), para numa fase posterior trabalhar o modelo aspiracional. Utilizo <u>Lego Serious Play</u> onde as pessoas criam os seus próprios protótipos.</p>	<p>Divido o trabalho em 4 etapas:</p> <p>-Autoconhecimento</p> <p>-Identificação dos Atributos</p> <p>-Planejamento</p> <p>-Comunicação.</p>	<p>Após identificar o objetivo do cliente (tem que estar bem definido), faço análise do seu perfil</p>	<p>-Investigação: identificar valor diferencial e principais atributos de marca, analisar reputação, identificar ameaças.</p> <p>-Posicionamento: definir melhores oportunidades (subsídio ao roteiro para alcançar objetivos) – identificar Proposta Única de Valor).</p> <p>-Presença executiva: visibilidade, comunicação, comportamento (fortalecer reputação)</p> <p>-Follow-Up</p>	<p>Numa conversa sincera identifico objetivos, motivações e principais problemas para construir plano de desenvolvimento. Identifico essência, história, valores, e construo sua visão. Quando a identidade já está estruturada, identifico como transformá-la em comunicação visual (quais associações construir). Por último a estratégia prática de ação (parcerias, conteúdos, canais)</p>	<p>No Método YOU são 4 etapas:</p> <p>-Descoberta da Marca</p> <p>-Estratégias e Visibilidade</p> <p>-Capital Relacional</p> <p>-Gestão</p>

Pergunta 04: Quais resultados e benefícios esperados?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
Depende do objetivo do cliente. Às vezes é ter mais visibilidade nas redes sociais e em eventos, outras vezes é ter uma imagem mais empática ou crível na empresa onde trabalha.	O cliente precisa estar seguro do seu "o que/ para quem/ como", e a partir daí criar planos de ação (curto, médio e longo prazo), conhecendo suas melhores estratégias e acompanhando seu desenvolvimento até o ponto de chegada.	Uma Marca Pessoal forte ajuda a impulsionar o alcance, visibilidade, exposição a relacionamentos e oportunidades mais estratégicas, a tornar-se uma referência onde atua e a gerar mais resultados.	Maior senso de satisfação pessoal, autorresponsabilidade e clareza de objetivos. Senso de Plenitude e confiança na realização dos objetivos definidos.	Ajudar pessoas a clarificar sua marca pessoal, definir sua proposta de valor. Desta forma, as pessoas ficam com base de trabalho para se capacitarem em <i>Soft skills</i> (em desenvolvimento). Através de <i>Legos Serious Play</i> as pessoas obtêm protótipo da sua marca (contribui para <i>Storytelling</i>).	Pessoas e profissionais que conheçam seu Potencial e suas forças, e possam usar o <i>Personal Branding</i> como estratégia de gestão de suas carreiras.	Que o cliente tenha imagem coerente e consistente com seu objetivo, e atitude em sua presença (inclusive virtual), que todos possam ter leitura positiva a seu respeito, e que ele conquiste seu objetivo (profissional ou pessoal).	Alinhar a própria visão e valores do indivíduo, ajudá-lo a reconhecer e comunicar seus principais talentos e atributos.	Que o <u>cliente</u> fique confiante de quem é, entenda como comunicar sua identidade e quais estratégias ou canais para fazê-lo. <u>Manifestar</u> <u>autenticidade</u> com confiança. Atrair as pessoas certas e construir sua comunidade (on-line ou off-line).	-Desenvolvimento plataforma da Marca -Alinhamento (Identidade, Imagem e Reputação) -Definição de metas e objetivos -Identificação das ações -Plano de Ação para Presença Digital -Estratégias de Posicionamento -Mapeamento das Redes e Estratégias para <i>Networking</i> .

Pergunta 05: Qual diferencial do seu trabalho?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
Além de ter bastante "bagagem" devido experiência e formação, tenho facilidade em criar empatia e entender o problema do cliente. Eles sentem-se à vontade comigo para falar de temas sensíveis ou vulneráveis (sou muito prática e informal), o que facilita a colaboração, mudança e melhoria do seu trabalho.	A personalidade e os valores impostos à vida e aos negócios são sempre grandes diferenciais de um profissional. É o nicho emocional em que você coloca seu público que o faz presente e fiel.	Minha visão estratégica e pragmática, aliada a uma proximidade e relacionamento de confiança com os meus clientes, garantindo sua essência e verdade na construção e comunicação da sua marca.	O conceito de integração e ativação do "eu criativo" (a pessoa cria sua própria realidade). Não crio marca ou avatar, faço "ponte" e facilito que o cliente a encontre e passe a honrar sua marca. Durante o processo o ele localiza suas incongruências, após alinhamento passa a ser mais consistente, consciente.	A visão integradora que tenho de Gestão, Marketing, Comunicação e Recursos Humanos, permite às pessoas encararem sua marca numa perspectiva mais global, de forma empreendedora e criativa.	Crio conexão com as pessoas muito facilmente, um ambiente de muita confiança onde o processo de autoconhecimento se torna muito rico. Este fator se faz determinante para estudar e planejar o Branding.	Trabalho a pessoa integralmente, desde sua aparência, comportamento e postura, até como ela se mostra para o mundo.	Não realizo trabalho de Personal Branding "per se". Trago um mix de: -Personal Branding -Consultoria de Imagem -Service Design para o trabalho.	Ajudar pessoas a seguirem seu caminho no mundo (acredito que cada um tem um potencial a ser explorado). Uso metodologia personalizada que representa minha experiência em: -Moda -Design -Business Integro bem os aspectos de imagem, marca, comunicação e negócio.	Além de desenhar estratégias junto aos clientes, os capacitamos com ferramentas para gerir sua marca. Trazemos para o Método YOU as melhores práticas. O MY é internacional, já chegou em 15 países ajudando profissionais de diversos segmentos, esferas de atuação e desafios.

Pergunta 06: Quais barreiras e desafios geralmente encontrados?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>Preço. Nem todas as pessoas interessadas em começar têm ou querem disponibilizar o valor associado ao trabalho.</p>	<p>O maior desafio para o Personal Brander é a falta de educação do mercado. Atividade tem pouco mais de 20 anos, é muito comum que as pessoas não estejam habituadas ao serviço, ou não a reconheçam. Isso impacta na avaliação da necessidade, da sua aplicação, na mensuração do investimento (dinheiro e tempo) no processo, bem como dos seus benefícios.</p>	<p>Falta de direção do caminho por parte do cliente, confusão "interna" na sua cabeça, alguma resistência à exposição e à correção de alguns pontos identificados como a melhorar.</p>	<p>Cada cliente tem suas próprias barreiras e desafios. Acredito que a falta de educação emocional (por exemplo) é uma barreira que faz com que as pessoas não valorizem um trabalho de cunho subjetivo. Ao mesmo tempo, abre caminho para oportunidade de mercado (onde existe grande lacuna).</p>	<p>Para algumas pessoas o tema ainda não é tema, ou seja, nunca pensaram em Personal Branding e na sua Marca Pessoal. Acredito que há bastante potencial de mercado - mas ele precisa de ter mais maturidade.</p>	<p>Sinceramente não sei dizer. Não identifico nenhuma no momento</p>	<p>Geralmente, quando falo em Marketing Pessoal as pessoas acham que é autopromoção, mas hoje isso tem mudado. O entendimento que seu maior bem é sua marca pessoal, e que ela existe trabalhando ou não, ou seja, dando visibilidade e posicionamento correto através do Marketing Pessoal, tem sido no Brasil uma postura cada vez mais valorizada.</p>	<p>Cito dois: -Pressa por resultados -Achar que Personal Branding é trabalhar a visibilidade.</p>	<p>Resistência à mudança, a explorar (ir fundo) na sua identidade ou história. Apego a estratégia que não seria a melhor. Por isso a primeira parte da metodologia é tão importante: alinhar disponibilidade e desejos, o que o cliente realmente está aberto a fazer.</p>	<p>Para o Personal Branding sempre será a evangelização (pessoas compreenderem o que é, como se faz). Para o mercado são os profissionais rasos e oportunistas que só querem faturar, mas não atuam com ética e muitas vezes não entregam aquilo que deveriam, querem investir pouco e ter resultados rápidos.</p>

**Pergunta 07: Há relação do seu trabalho de Personal Branding e a Consultoria de Imagem?
Se houver, o que diferencia essas duas atuações?**

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>Há alguma relação, mas Consultoria de Imagem nem sempre faz parte do processo de <u>Personal Branding</u>. Para alguns clientes é importante avaliar e melhorar seu visual e postura, para outros não é o foco. Por outro lado, quando tenho clientes para Consultoria de Imagem, outros temas de <u>Personal Branding</u> não são relevantes para eles (pelo menos naquela fase).</p>	<p>Sim. Com frequência identificamos na marca pessoal atributo que precisa ser revelado, <u>ressignificado</u>, <u>aprimorado</u> (ex.: <u>Visagismo</u>, Estilo pessoal, Comportamento), essas atribuições dirijo a especialistas. <u>Personal Brander</u> olha o "todo" e traça visão e ações estratégicas de posicionamento para marca pessoal, utilizando conhecimento e prática (em comunicação, marketing, etc).</p>	<p>Não</p>	<p>A mudança externa na imagem do cliente é sempre consequência da investigação interna. E geralmente muda. A <u>autovalorização</u> faz com que a pessoa tenha maior interesse por expressar sua identidade no visual e ir em busca de elementos mais alinhados e que comuniquem e validem essa marca e valores.</p>	<p>Não</p>	<p>Não vejo nenhuma relação entre o Consultoria de Imagem e <u>Personal Branding</u>. Consultoria de Imagem poderia estar debaixo de um guarda-chuva maior que é o <u>Personal Branding</u>.</p>	<p>Sim, totalmente. Na Consultoria de Imagem é importante saber qual o objetivo do cliente, como sua marca pessoal deve ser trabalhada. Não crio fantasia para o cliente, proponho identidade visual (como vestir, grau de formalidade no visual, postura presencial que o represente verdadeiramente). Isso evita ruídos de comunicação e o auxilia na realização do seu propósito.</p>	<p>São duas ferramentas distintas no meu trabalho. São atuações completamente diferentes. <u>-Personal Branding</u> deve ser trabalhado antes de se trabalhar a imagem. <u>-Consultoria de Imagem</u> entra como ferramenta de comunicação de atributos do cliente.</p>	<p>Consultoria Imagem como ferramenta de construção de imagem. <u>Branding</u> trabalha questões mais profundas (de dentro para fora). Quando o cliente tem <u>Branding</u> bem construído, Consultoria de Imagem é mais eficaz. Ao contrário acredito que não há durabilidade, <u>Branding</u> não é necessariamente sobre imagem, mas sobre conteúdo.</p>	<p>A Consultoria de Imagem é uma atividade distinta (pode e deve ser operacionalizada na imagem pessoal e profissional, apenas de maneira estratégica é contemplada dentro do processo de <u>Personal Branding</u>). O Processo de <u>Personal Branding</u> é amplo e considera diversos outros pontos, trata-se de uma gestão contínua, aonde a imagem faz parte desta gestão contínua.</p>

Pergunta 08: Qual sua percepção sobre o uso das mídias sociais na divulgação da marca pessoal?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>As mídias são um meio muito relevante para mostrar nossa personalidade (pessoal/profissional). Pelas mídias pessoas podem avaliar se identificam conosco e nosso trabalho. É importante para partilhar conhecimento e divulgar eventos. Nem todos entendem a diferença entre visibilidade e reputação (nosso valor p/ o mercado).</p>	<p>Não acredito em verdades absolutas "não está na internet, está morto". Mas devemos reconhecer o poder de autoridade que as mídias (quando usadas corretamente), são capazes de contribuir. São um grande canal de comunicação e devem ser usadas para construir reputação.</p>	<p>Devem ser encaradas como uma ferramenta para comunicação e relação da marca com o seu público. Não devem ser o único "local" onde a marca vive nem o seu fim.</p>	<p>Eu uso as mídias e acho necessário, é uma vitrine do meu trabalho. A maioria dos meus clientes vêm através de parcerias, projetos e de indicação (mas pode ser meu estilo de trabalhar).</p>	<p>Faz parte da estratégia de comunicação da marca pessoal, pelo que tem de estar alinhada com todo o resto (a vida real). Acredito que deva ser uma extensão de quem somos (por isso deve ser autêntico e não fantasioso).</p>	<p>De extrema importância. Elas são um canal estratégico na construção da autoridade da marca</p>	<p>É algo vital pela força de divulgação que hoje ela tem. Ter consciência disso (por parte do cliente) faz com que ele tenha mais discernimento em sua postura nas mesmas.</p>	<p>É importante, mas cada um deve selecionar a mídia mais adequada. Infelizmente, há muita massificação de comunicação e muitos clichês. O que poderia ser usado para diferenciar, acaba mostrando o quão iguais as pessoas são.</p>	<p>Não existe uma fórmula, cada objetivo/ questão tem uma solução específica. Não seria certo dizer que é essencial estar em mídia social, só porque é o maior canal de divulgação do momento. Depende. Quem é o seu público? E quais são os seus objetivos?</p>	<p>Extremamente relevante. Podem agregar valor ou perder valor, gerenciar a marca pessoal on-line é indispensável. Através das redes gera conexões, estabelece parcerias, gera negócios e agrega valor à vida das pessoas, se usadas de forma estratégica, e o <u>Personal Branding</u> faz isso.</p>

**Pergunta 09: Cite três personalidades que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada.
Comente o porquê dessas três escolhas.**

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
<p>-Michelle Obama: personalidade forte, sabe o que quer, luta para alcançar seus objetivos e ajuda os menos favorecidos</p> <p>-Richard Branson: concretizou seus sonhos e faz (muito) dinheiro com base em paixão, cria facilmente empatia</p> <p>-Rita Pelica: pessoa que está bem alinhada com seu propósito, aberta para ajudar, empreender e experimentar coisas novas.</p>	<p>-Rory Meisler, (CEO Grupo Reserva); acho que ele fez do seu negócio um trampolim para sua marca pessoal e reputação, e da sua marca pessoal um negócio.</p> <p>-Gisele Bündchen: gosto muito do posicionamento dela, acho coerente e consistente.</p>	<p>-Miguel Pina Martins, comunicação consistente, frequente e coerente nos meios certos. Suas ações refletem sua personalidade e valores.</p> <p>-Paulo Faustino: empreendedor, lutador, faz parcerias estratégicas, é bem reconhecido no mercado e sua comunicação parece real.</p> <p>-Filipa Gomes: assume-se como diferente, estilo muito próprio. Seu trabalho reflete o que viveu e o que acredita. Seu programa de TV e livro a representam.</p>	<p>Pode ser mais de 3?</p> <p>-Bela Gil</p> <p>-Brene Brown</p> <p>-Steve Jobs</p> <p>-Marcelo Borges</p> <p>-Michele Obama</p> <p>-Lady Gaga.</p> <p>Todos comunicam e vivem o que acreditam com bastante consistência, e em contato com sua humanidade e transparência.</p>	<p>-Cristina Campos (country manager Novartis/ Portugal)</p> <p>-Dorie Clark (autora e speaker neste tema)</p> <p>-Michelle Obama. São 3 mulheres com reputação extraordinária. Têm "linhas" e formas de estar diferentes, mas com consistência e autenticidade. São genuínas nas abordagens, com boa visibilidade, mas sem exageros. São exemplos de boa gestão da vida pessoal e profissional. São reais.</p>	<p>-Anitta.</p> <p>-Michael Jordan.</p> <p>-Madonna</p> <p>São pessoas que falam com seu público, sabem gerenciar a marca no tempo e espaço, possuem comunicação muito eficiente.</p>	<p>-Michele Obama: coerência e consistência (imagem pessoal, postura e posicionamento nas mídias, e na sua vida)</p> <p>-Madonna: sempre mostrou o que é e a fase em que vive. Se expôs sem problema e teve repercussão.</p> <p>-Oprah Winfrey</p> <p>Em comum nas três: transparência e verdade. Coerência e consistência na imagem que transmitem (roupas, postura, comunicação).</p>	<p>-Ellen De Generes: assumiu quem é numa época em que poucos o faziam. Autêntica, generosa, corajosa.</p> <p>-Michelle Obama: não ficou um minuto sequer à sombra do marido. Criou discurso e agenda próprios.</p> <p>-Brene Brown: É a própria expressão daquilo que prega.</p>	<p>Entender o porquê você faz o que faz. Ter clareza sobre os seus valores e inseri-los no seu conteúdo diário. Deixar claro para as pessoas sobre o que você acredita. Se empoderar da própria história.</p>	<p>-Cristiano Ronaldo</p> <p>-Bono Vox.</p> <p>-Tony Robbins</p>

Pergunta 10: Quais recomendações você daria a quem pretende investir nesta profissão?

Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F	Entrevistado G	Entrevistado H	Entrevistado I	Entrevistado J
Seguir profissionais que admira e ver como e o que fazem (presencial e virtual). Estudar muito (livros, internacionais dão visão mais completa). Conhecer pessoas diferentes, criar empatia com elas (essencial para trabalhar variados tipos de pessoas), ter curiosidade para o desconhecido.	Adquira conhecimento sempre (comunicação, posicionamento, branding, imagem, neurociência, psicologia, comportamento...). Jamais acredite em receitas prontas. Estabeleça seu negócio em valores estruturados. Cuide da sua marca.	Dar o exemplo, trabalhando bem a sua marca, primeiro. Analisar bem o mercado e encontrar seu diferencial e investir nos relacionamentos com pessoas/profissionais de diversas áreas.	Começar com autoinvestigação, apesar de ser um mercado com grande potencial, ficará mais fácil identificar seu diferencial (dentro das suas forças), para comunicá-lo de forma autêntica. Criar metodologia própria de trabalho (clientes de método, sentem mais confiança no processo).	Claramente tem de se estudar para dar credibilidade ao tema. Considero que existe pouca oferta relativamente a este assunto. Há muita Consultoria de Imagem, mas Personal Branding é muito mais do que isso.	Tenha a mente aberta para aprender de várias fontes. Não se limite a um único direcionamento do saber. Tenha liberdade, e principalmente, criatividade para criar sua própria metodologia de trabalho.	Ter empatia é fundamental. Não podemos colocar nossos valores no outro. Personal Branding, é algo pessoal (não dá para criar uma versão de alguém). Nunca começar um trabalho sem que o cliente saiba qual seu verdadeiro objetivo.	Tomar cuidado com formações do tipo "express". Estudar a área e temas relacionados. Não confundir: Personal Branding, Marca Pessoal, Marketing Pessoal e Consultoria de Imagem. Se não sabe qual a diferença, é sinal de que não sabe o que está fazendo.	Estudar muito sobre psicologia e identidade. É fundamental para quem trabalha com Branding, entender do comportamento humano.	-Buscar formações extremamente sólidas na área. Ler muitos livros. Conversar com muitos profissionais. Fiz três certificações nos EUA e uma na Europa. Lançarei em 2019, através do Personal Branding Academy, certificação executiva inédita no tema, foco mercado Lusófono.



Figura 23: Warren Buffett
Fonte: www.pensador.com